

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
DOUTORADO EM SOCIOLOGIA

**O CIRCUITO DA “MÚSICA BRASILEIRA” EM
LISBOA/PT: CONSUMO, IMAGINÁRIOS E ESTILOS DE VIDA**

DANIELA MOURA BEZERRA SILVA

São Cristóvão/SE
2018

DANIELA MOURA BEZERRA SILVA

**O CIRCUITO DA “MÚSICA BRASILEIRA” EM
LISBOA/PT: CONSUMO, IMAGINÁRIOS E ESTILOS DE VIDA**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Sociologia – PPGS, da
Universidade Federal de Sergipe – UFS.

Linha de Pesquisa: Cidades, patrimônios e turismo

Orientador: Prof. Dr. Frank Nilton Marcon

São Cristóvão/SE
2018

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

Silva, Daniela Moura Bezerra

S586c O circuito da “música brasileira” em Lisboa/PT : consumo, imaginários e estilos de vida / Daniela Moura Bezerra Silva; orientador Frank Nilton Marcon. – São Cristóvão, 2018.

225 f. : il.

Tese (doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, 2018.

1. Sociologia. 2. Cultura – Brasil. 3. Música - Espanha. 4. Identidade social na arte. 5. Imagem (psicologia) – Aspectos culturais. 6. Estilo de vida. I. Marcon, Frank Nilton, orient. II. Título.

CDU 316.74:78(469)

O CIRCUITO DA “MÚSICA BRASILEIRA” EM LISBOA/PT: CONSUMO, IMAGINÁRIOS E ESTILOS DE VIDA

DANIELA MOURA BEZERRA SILVA

Tese de doutorado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia – PPGS da Universidade Federal de Sergipe – UFS.

Aprovada em:

Banca examinadora:

Prof. Dr. Eder Cláudio Malta Souza- UFPEL

Prof. Dr. Luiz Gustavo Pereira De Souza Correia- PPGA/UFS

Prof. Dr. Marcelo Aláριο Ennes- PPGS/UFS

Prof. Dr^a. Mariana Selister Gomes-UFSM

Prof. Dr^a. Simone de Araújo Pereira- PPGS/UFS (Suplente)

Prof. Dr. Frank Nilton Marcon (Orientador)

São Cristóvão/SE
2018

A Marina,

“Com seu jeitinho tão faceira
Fez o povo inteiro cantar...”

AGRADECIMENTOS

Coincidentemente escrevi meus agradecimentos no dia do centenário de Jacob do Bandolim, grande músico e compositor brasileiro de choro, estilo musical que foi, por assim dizer, a trilha sonora de minhas pesquisas acadêmicas (monografia e dissertação). Nesse clima saudosista recordo-me dos anos passados e aqueles que durante eles compartilhei as descobertas e incertezas que circundam o trabalho científico.

Agradeço primeiro aos meus pais, por desde cedo terem me ensinado o conceito da perseverança, e por estimularem a curiosidade e busca por respostas acerca do universo que nos circunda. Ao recentemente tornar-me mãe, pude compreender em maior plenitude as preocupações, anseios e desafios que envolvem os cuidados de outro. Ao senhor, pai, agradeço por todo amor que desprende a mim e a Marina, somos afortunadas. Também agradeço por ter sido fonte de inspiração para o desenvolvimento do meu primeiro trabalho inicial, e por me apresentar ao universo do choro sergipano. À senhora, mãe, agradeço, além de todo o amor, por me ensinar a importância de refletirmos sobre os erros afim de melhorarmos os resultados. A senhora é um grande modelo de mãe e tem sido uma maravilhosa avó.

Agradeço às minhas irmãs, Rafaela e Fernanda, pelo apoio que me deram ao me ajudarem no desenrolar da pesquisa, e pelos “serviços de babá” (rsrs..). O apoio de vocês foi primordial para a conclusão desta Tese. Agradeço também a minha nova família, os sogros Jucileide e Williams, as cunhadas Williene, Shyrlen e Michelle e aos sobrinhos Clara, Gustavo, Ana e Julia, que tem me ajudado a entender/adaptar a esse novo momento de vida.

Agradeço a meu esposo, Williams, que além de colaborador e confidente, tornou-se meu companheiro e comigo compartilhou o redescobrimento de si mesmo após a paternidade. Suas observações/ oposições permitiram a releitura e afinamento de meu trabalho.

Agradeço ao Programa de Pós- Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe (PPGS/UFS) e ao professor Frank, que desde a graduação tem-me orientado nesses caminhos de redescobertas. Suas contribuições e compreensão foram essenciais para o meu crescimento enquanto pesquisadora. Espero que o conteúdo contido nesta Tese possa retribuir-lhe o tempo despendido e que tenha conseguido refletir a sua influência enquanto educador. Agradeço aos companheiros e colegas de turma Sérgio, Júlio e Maria Érica pela troca de experiências – e sofrimento (rsrs...). Agradeço em especial aqueles que foram peças chave para a concretização deste trabalho, a organização do Botequim Brasil e Casa do Brasil/Lisboa; os grupos Luso-Baião, Clube do Choro de Lisboa e Roda de Choro, em especial as figuras de Henrique Matos, Tércio Borges, Jesse Oliveira e Luciano Lima.

Agradeço, por fim, a Marina, que com sua ingenuidade e fragilidade permite-me crescer e aperfeiçoar minhas habilidades enquanto ser humano. Saiba que é muito amada e que foi você quem me ensinou o valor do tempo. Espero que futuramente crie suas próprias hipóteses e se maravilhe com o que encontrar.

RESUMO

O objetivo desta Tese é discutir as relações entre consumo e estilos de vida, a partir do estudo da presença e manutenção de um circuito de “música brasileira” fora do Brasil, especificamente na cidade de Lisboa/Portugal. A escolha desta cidade como campo de pesquisa decorre, entre outros motivos, pelo fato de encontrarmos dentro do circuito turístico de Lisboa um circuito de “música brasileira” que aparece, inclusive, como propaganda da cidade. Tentamos entender quem são os que sustentam as atividades ligadas a esse tipo de música e quem a consome. Partimos da ideia de que esse consumo de “música brasileira” trata-se, na verdade, de um consumo de símbolos e de estilos de vida ligados a um imaginário sobre o Brasil. A metodologia utilizada foi a observação de campo em universo real, que ocorreu em 2014, com uma visita inicial com o intuito de realizar o mapeamento do circuito e estabelecer contato com os donos dos estabelecimentos; e em 2015, com a participação efetiva nos espaços, com a intenção de perceber as lógicas e dinâmicas no circuito; a observação de campo em universo virtual, no qual acompanhamos nos sites e páginas das redes sociais e propagandas dos eventos, as interações do público e as agendas de eventos. Os resultados da pesquisa foram estruturados em duas partes: a primeira, que contemplou os capítulos 1 e 2, que teve por proposta discutir os marcos teóricos e metodológicos da pesquisa, em que apresentamos aqui como o processo de globalização tem influenciado as práticas de consumo e a própria posição da cultura na sociedade contemporânea, que, estando cada vez mais central nas relações sociais, consegue ser utilizada tanto como produto, quanto como mediadora. A segunda parte, que abarcou os capítulos 3 e 4, tencionou analisar o circuito de “música brasileira” em Lisboa: a estetização dessa música e seu papel na formação e sustento de um estilo de vida ligado ao seu consumo. Entendemos que a circulação global da cultura tem interferido nas práticas de consumo, agora mais atrelados a imagens, representações sobre um produto. A identificação com tais representações, por sua vez, liga os indivíduos por meio do consumo, num quadro específico de referências simbólicas.

Palavras- chave: Música brasileira. Consumo. Estilos de Vida. Imaginários. Identidades

ABSTRACT:

The purpose of this thesis is to discuss the relations between consumption and lifestyles through the study of the presence and maintenance of a circuit of “Brazilian music” overseas, more specifically in the city of Lisbon, Portugal. The choice of this city as a research field arises from, among other reasons, the fact that in the touristic circuit of Lisbon, a circuit of “Brazilian music” can be found even as a propaganda of the city. We tried to comprehend who are the ones that sustain the activities linked to this music style and who consumes them. We started out from the idea that the consumption of “Brazilian music” is, in fact, the consumption of symbols and lifestyles connected to the imaginary of Brazil. The methodology used was the field observation in a real universe, which took place in 2014 with an initial visit to Lisbon that had the objective of mapping the circuit and building contact with the owners of the establishments. In 2015, with the actual participation in the spaces with the intention of discerning the logics and dynamics of the circuit. As well as the field observation of the virtual universe, in which we followed in the website and social networks of events propagandas, the interactions with the public and events’ schedules. The results of this research are structured in two parts. The first one, which contemplated the chapters 1 and 2, has the purpose of discussing the theoretical and methodological frameworks of this research. We here present how the globalization process has influenced the patterns of consumption, and the position of culture in the contemporary society, that increasingly being more central in the social relations can be used both as a product and as a mediator. The second part of this thesis, which englobes chapters 3 and 4, intended to analyze the “Brazilian music” circuit in Lisbon: the aestheticisation of this music and its role in the formation and the sustainment of a lifestyle connected to its consumption. We understand that the global culture circulation has interfered on the consumption patterns, now more linked to the images, representations of a product. The identification with these representations, therefore, connects the individuals through the consumption, in a specific framework of symbolical references.

Key-words: Brazilian music. Consumption. Life styles. Imaginary. Identities.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Propaganda do "Forrós de quarta"	53
Figura 2: Propaganda do grupo Roda de Choro de Lisboa.....	54
Figura 3: Propaganda da roda de samba do Bar <i>Bartô</i>	54
Figura 4: "Movimentos" da Música Brasileira.....	59
Figura 5: Mercado da "música brasileira" no celular e na internet	63
Figura 6: Cartaz do espetáculo República das Bananas.....	77
Figura 7: Espaço baião.....	78
Figura 8: Roda de choro do Bartô.....	78
Figura 9: Centro Cultural Arte Pura	79
Figura 10: Seguindo a sonoridade- Trajeto da Situação 1	83
Figura 11: Seguindo a sonoridade- Trajeto da Situação 2	84
Figura 12: Mapa do primeiro circuito de "música brasileira" em Lisboa	101
Figura 13: Mapa do atual circuito de "música brasileira" de Lisboa	104
Figura 14: Propaganda Botequim Brasil.....	122
Figura 15: Propaganda Canto da Vila.....	123
Figura 16: Propaganda Clube do Choro.....	123
Figura 17: Divulgação do grupo Roda de Choro	124
Figura 18: Evento do grupo Luso-baião.....	124
Figura 19: Propaganda das Aulas de Gafieira.....	125
Figura 20: Slogan do Clube do Choro.....	133
Figura 21: Propaganda do Forro de Quarta do Luso- Baião.....	134
Figura 22: Material de divulgação da página "Grupo de músicos brasileiros em Portugal".	141
Figura 23: Propaganda festival <i>Baião in Lisboa</i>	146
Figura 24: Apresentação de dança na Casa do Brasil	154
Figura 25: Festival <i>Baião in Lisboa</i>	156
Figura 26: Espaço Baião	175
Figura 27: Espaço de credenciamento do Festival	176
Figura 28: Oficina	176
Figura 29: Grupo Luso-Baião	177
Figura 30: Abertura do festival <i>Baião in Lisboa</i> 2015.....	180
Figura 31: Espaço baile de gala.....	181
Figura 32: Apresentação de Nazaré Pereira.....	182
Figura 33: Apresentação de bailarinos profissionais no baile de gala.....	183
Figura 34: Forró no escuro Fábrica Braço de Prata 1	184
Figura 35: Forró no escuro Fábrica Braço de Prata 2	185
Figura 36: Programação Baião in Lisboa 2015	187
Figura 37: Propaganda do Forró de quarta do grupo Luso-Baião.....	210
Figura 38: Festival Baião in Lisboa.....	211
Figura 39: Evento do grupo Roda de Choro de Lisboa	210
Figura 40: Evento Botequim Brasil	Erro! Indicador não definido.
Figura 41: Decoração do Espaço- Baião.....	212
Figura 42: O Baião	214
Figura 43: O forró	214

Figura 44: A MPB	215
Figura 45: O Samba	216
Figura 46: O choro	216
Figura 47: O Samba	217
Figura 48: Evento em que participou o líder do grupo Luso-Baião	219
Figura 49: Evento chamado Samba do grupo Clube do Choro	219
Figura 50: Matéria na Revista do Choro sobre o Clube do Choro de Lisboa	222
Figura 51: Divulgação do grupo Luso-Baião	223
Figura 52: Propaganda Botequim Brasil	224

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Crescimento do Mercado Digital de Música Brasileira	62
Tabela 2: Agenda de “música brasileira” em Lisboa (2014-2016)	103
Tabela 3: Divulgação das atividades dos grupos	125
Tabela 4: A organização do circuito “oficial” de “música brasileira” em Lisboa	137

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO:	13
PARTE 1: FUNDAMENTOS SOBRE MÚSICA, CONSUMO E GLOBALIZAÇÃO	24
CAPÍTULO 1: BENS CULTURAIS E GLOBALIZAÇÃO: DO CONSUMO ÀS MEDIAÇÕES	25
1.1. A circulação dos bens culturais na era da globalização	26
1.1.1. A centralidade da cultura na era da informação	27
1.1.2. Meios de comunicação e os bens culturais	34
1.2. O consumo de bens culturais: apontamentos teóricos	39
1.2.1. Consumo e mediações culturais: a “música brasileira” em Portugal	45
1.3. Fetichismo musical: a “música brasileira” em questão	56
CAPÍTULO 2: OS SONS E OS SENTIDOS: MÚSICA E FORMAS DE REPRESENTAÇÃO	66
2.1. Música, paisagens sonoras e as cidades	67
2.2. Música, identidades e representações	85
2.2.1. Discutindo identidades	85
2.3 Acompanhando sonoridades: o mapeamento do circuito turístico de música brasileira em Lisboa/PT	100
PARTE 2: MÚSICA E ESTETIZAÇÃO	111
CAPÍTULO 3: O CIRCUITO DA “MÚSICA BRASILEIRA” EM LISBOA	112
3.1. Que circuito é esse?	113
3.2. Elementos simbólicos e a dinâmica do circuito	120
3.2.1. Os sons do circuito: o apelo à tradição	131
3.3 Trajetória de vida e estratégias de legitimação no circuito de “música brasileira” em Lisboa	138
3.4. O circuito “turístico” da “música brasileira” em Lisboa	151
CAPÍTULO 4: ESTILO DE VIDA E ESTETIZAÇÃO DA “MÚSICA BRASILEIRA”	160
4.1. A construção histórica e estética da etiqueta “música brasileira”: delimitando estilos	161
4.2. “Música brasileira” e estilo de vida	169
4.3. <i>Baião in Lisboa</i> 2015: estilo de vida e estética no circuito	173
4.4. <i>The brazilian experience</i> : consumindo estilos	189
CONSIDERAÇÕES FINAIS	193
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	197
WEBSITES	206
ANEXO I: Mapa com a sobreposição do circuito “oficial” da “música brasileira” em Lisboa, no circuito turístico da cidade	207

ANEXO II: ANÚNCIOS DE ATIVIDADES DOS LOCAIS DE “MÚSICA BRASILEIRA”EM LISBOA – Apelo a tradição.....	209
ANEXO III: ANÚNCIOS DE ATIVIDADES DOS LOCAIS DE “MÚSICA BRASILEIRA”EM LISBOA- Os estilos musicais.....	213
ANEXO IV: ANÚNCIOS DE ATIVIDADES DOS LOCAIS DE “MÚSICA BRASILEIRA”EM LISBOA- O exótico.....	218
Anexo V:ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	220
ANEXO VI: REPRESENTATIVIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	221

INTRODUÇÃO:

Os debates sobre o papel e a importância da cultura, para o entendimento das relações e práticas sociais, não são recentes nas Ciências Sociais. Um levantamento rápido sobre o que foi produzido a respeito da cultura, nessa área do conhecimento, certamente revelará uma multiplicidade de significados dados a esse conceito. Encontraremos trabalhos em que esta aparece como sinônimo de agrupamento de costumes, ou como reunião de tradições e de práticas populares, ou como princípio de classificação (erudito x cultura de massa), ou, ainda, como mecanismo de controle e dominação.

Na década de 1950, as obras *Cultura e Sociedade*, de Raymond Williams, e *A formação da classe operária inglesa*, de Edward Thompson, contribuíram de forma significativa para uma transformação na maneira que entendemos e teorizamos a cultura. A esses autores podemos atribuir a responsabilidade de tê-la inserido no foco das discussões intelectuais, apresentando-a como dimensão que ajudaria na compreensão das mudanças econômicas e estruturais da sociedade, em outras palavras, nas transformações ocorridas nos campos industrial, social e político. Tais processos, segundo eles, não poderiam ser pensados sem que fossem levadas em consideração as suas dimensões culturais: “Para ambos, Williams e Thompson, cultura era uma rede vivida e práticas e relações que constituíam a vida cotidiana, dentro da qual o papel do indivíduo estava em primeiro plano” (ESCOSTEGUY, 2006).

Williams, em suas formulações, afasta-se do determinismo econômico no que se refere à cultura, propondo uma ideia de interação, ou seja, as variadas esferas da vida social estariam interligadas. Semelhante a Williams, Thompson também se opõe a essa forma de determinação, porém, leva em consideração os conflitos de classe e afirma que o dualismo cultura/não cultura deveria existir e isso não significaria que o argumento do determinismo econômico conseguiria se sustentar (HALL, 2003).

Essa modificação na compreensão da cultura formou um terreno propício para o surgimento de vertentes como os Estudos Culturais (EC)¹, uma tendência de orientação interdisciplinar, que põe a cultura em seus diferentes níveis como centro das discussões. A preocupação dessa vertente é “como pensar da maneira não reducionista as relações entre o social e o simbólico” (HALL & SOVIK, 2003, p. 12²).

A proposta dos EC rompe com as velhas correntes de pensamento e formularam novas problemáticas e maneiras de pensar as relações construídas na sociedade. São três principais aportes: a cultura é vista como quadros de referência, e deste modo, cada sociedade terá seus próprios sistemas de classificações; essas categorias e quadros são produzidos a partir das analogias com a própria linguagem; a relação cultura e não cultura é deixada de lado, afastando-se da ideia de determinação (HALL, 2003).

A cultura deixa de ser vista como algo homogêneo ou engessado. Ela é entendida como significados compartilhados, como os vários modos pelos quais damos sentido ao mundo. Para o autor, a cultura não pode ser analisada como uma prática, mas está perpassada por diferentes práticas sociais e também não é a simples soma de costumes. O seu estudo é capaz de revelar as amarrações do mundo social.

Na presente Tese, tomamos as práticas culturais como ponto central para a compressão das nossas formas de perceber o mundo e os significados que damos a nossas práticas. Com esse posicionamento, as diferentes produções culturais (literatura, música, arte, programas televisivos) são vistas como textos elaborados em contextos específicos, que nos dão pistas ou explicações sobre a dinâmica de uma dada sociedade.

Segundo tal posicionamento, a cultura é compreendida em seus significados compartilhados, ou seja, nos diferentes modos pelos quais damos sentido ao mundo, de forma que o seu estudo é capaz de revelar as amarrações sociais. As diferentes produções culturais, tais como a literatura, a música, as artes, os programas

¹ Referência ao *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), localizado na Universidade de Birmingham.

² Introdução de *Da Diáspora*, de Stuart Hall.

televisivos, representam textos elaborados dentro de determinadas conjunturas, que, quando lidos e analisados, possibilitam compreender as dinâmicas de um dado grupo social.

Inserido nesse campo de investigação, o presente trabalho tem como proposta estudar a presença, em Lisboa/PT, de gêneros musicais classificados como brasileiros, na tentativa de compreender a relação entre música, estilos de vida e os processos de construção identitária em contextos de migração ou de diáspora (ou ainda de trânsitos globais).

Quando falamos de “música brasileira” em Lisboa, algumas questões sócio-antropológicas precisam ser destacadas e analisadas. A primeira delas é certamente a escolha da cidade, que nos conduz a pensar na ligação histórica entre Brasil e Portugal. Em segundo lugar, podemos destacar o debate sobre o aumento da circulação de bens culturais mediado pelos avanços tecnológicos e os impactos gerados pelo fenômeno da globalização nas fronteiras nacionais, nas identidades e/ou processos de identificação. Como plano de fundo, encontramos as discussões sobre a importância da cultura na compreensão da estrutura social de um mundo pós-colonial, o que mais uma vez nos faz refletir sobre as relações histórico-culturais entre os dois países.

Entendemos que as transformações culturais que presenciamos nos últimos anos têm afetado diretamente as identidades. Temos presenciado o aparecimento de novas formas de identificação, agora mais distantes das concepções clássicas. Esse debate não pode ser travado se deixarmos de lado as consequências trazidas pela modernidade: de um lado, o processo de globalização e o surgimento e difusão das novas tecnologias, que têm transformado estruturalmente as relações sociais; e de outro, os processos de migração (livre ou forçada) que põem em cena o debate sobre o mundo pós-colonial.

O nosso ponto de partida são as discussões iniciadas na dissertação de mestrado intitulada *“Puxo o cavaquinho pra cantar de galo”: conflito e solidariedade*

*no circuito do choro de Aracaju*³. Naquela ocasião, propusemo-nos a estudar, de maneira geral, as relações de poder constituídas por meio da prática do gênero musical “choro” na cidade de Aracaju-SE. Procuramos entender quais eram os princípios que davam legitimidade aos grupos de choro existentes na capital sergipana, e como essa busca por legitimidade influenciava nas relações sociais construídas no interior do que foi chamado de *circuito* aracajuano de choro.

A dissertação de mestrado foi o pontapé inicial em dois sentidos: por ser o primeiro percurso em uma abordagem sensorial da cidade e das experiências sonoras dos sujeitos que nela vivem; e por seus resultados possibilitarem a nossa participação na *Second International Conference of Young Urban Researchers*, ocorrida em Lisboa/PT, no ano de 2011. A curiosidade de conhecer grupos de choro atuantes naquela cidade acabou apontando para determinadas práticas de lazer ligadas à música classificada como brasileira, e, de certo modo, apresentou um circuito específico para o consumo desses estilos.

É dentro da abordagem sensorial que esta Tese se insere. Pretendemos entender: Que elementos simbólicos são acionados na divulgação das atividades musicais? Que intenções trazem? Qual o perfil dos consumidores e produtores dessa música? Quais são as lógicas de organização dos grupos e dos espaços que executam tais gêneros?

A música representa um universo social, resultado das mais diversas interações humanas e das condições econômicas e históricas de uma dada sociedade, de modo que seu estudo há muito (ADORNO, 2009⁴; BECKER, 2009⁵;

³ BEZERRA, Daniela Moura. **'Puxo o cavaquinho pra cantar de galo'**: conflito e solidariedade no circuito do choro de Aracaju. São Cristóvão, SE, 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Sergipe, 2011.

⁴ Com o conceito de Indústria Cultural, o autor construiu uma teoria estética a respeito das artes em geral, em que classificava os bens culturais entre os que de fato podem ser considerados arte e os que representariam a degradação da mesma.

⁵ Em *Outsiders*, ao discutir a ideia de desvio, analisando o comportamento dos músicos de jazz.

ELIAS⁶, 1995; HOBBSAWM, 1990⁷; SIMMEL, 2003⁸; WEBER, 2004⁹) se apresenta enquanto modalidade de pesquisa eficaz para o entendimento das práticas do cotidiano, dos sentidos que o indivíduo ou grupo dão as suas ações e da própria dinâmica social. Presente em toda e qualquer sociedade humana, por ser capaz de ligar o sensorial a condição humana, ela consegue criar ou reproduzir determinadas imagens sobre uma realidade social, provocando diferentes reações e emoções.

Pesquisas recentes entendem que os sons fazem parte do cotidiano dos atores sociais. Esta linha de investigação consiste em compreender as relações sociais construídas no interior da cidade a partir dessas experiências. Segundo esta perspectiva, o som é entendido como uma imagem simbólica que pode representar ou interpretar a vida social (RODRIGUEZ, 2010; VEDANA, 2010) e acompanhá-lo possibilita a compreensão das ações e práticas dos sujeitos, de suas trajetórias sociais, bem como o entendimento das formas de sociabilidade e os itinerários que demarcam o espaço urbano.

A música aparece, nesse contexto, como o elemento base das discussões, por ser esta a formadora do que chamaremos de circuito de “música brasileira” em Lisboa. A categoria circuito, amplamente discutida por José Guilherme Cantor Magnani (1999), refere-se aos usos que um determinado indivíduo, ou grupo, faz do espaço urbano em busca de uma prática ou serviço, que acaba demarcando espacialmente a cidade. Contempla um conjunto de equipamentos articulados, que dá sustento a uma

⁶ Em *Mozart: Sociologia de um gênio*, quando, a partir da biografia desse nome da música clássica, discutiu a posição social dos artistas e o peso do processo civilizador no campo artístico.

⁷ Em *a História Social do Jazz* discute-se a transformação do gênero em símbolo de uma música nacional e popular, um fenômeno chamado de “a revolução do entretenimento popular”. Tal fato implicaria, entre outras coisas, transformar o que era local em nacional como uma estratégia para vender a música, agora tomada como um produto. Segundo o autor, o jazz, aos poucos, teria se transformado em representante de uma arte sofisticada, pois seria este semelhante à música clássica, um estilo musical de poucos e seletos ouvintes. O jazz passou a ser alvo das gravadoras em busca de um novo mercado a ser explorado e, deste modo, submeteu-se ao controle de empresas fonográficas particulares. Como um produto, o gênero se adequou, em termos de estrutura e composições, às normas exigidas pelo mercado fonográfico.

⁸ Em *Estudos psicológicos e etnológicos sobre música*, no qual apresenta a música, entre as diversas esferas da cultura, como uma forma de comunicação, como uma linguagem, produto das interações sociais e de um contexto e tempo histórico.

⁹ Em *Fundamentos racionais e sociológicos da música*, ensaio em que demonstra como o processo de racionalização atingiu também a esfera artística, o que fez ao comparar a música ocidental e a oriental. A música do ocidente estaria elaborada em divisões aritméticas da oitava, em criações de intervalos e de escalas, ilustradas na elaboração de partituras, configurando-se, deste modo, como um produto de profissionais educados para elaborá-la.

determinada prática, tendo, deste modo, uma existência observável, o que acaba possibilitando a manutenção de redes de relações (MAGNANI, 1999).

O circuito opera a partir do estabelecimento de hierarquias, ou seja, ao ser identificado, delimitado e localizado, determinados espaços passam a ter um maior reconhecimento que outros na oferta de um dado produto, serão mais facilmente identificados pelos frequentadores. Os espaços vistos – por aqueles que organizam e participam – como mais significativos são também os que se tornam sustentadores de uma determinada prática e ponto de referência. A noção de circuito é, portanto, chave de leitura deste trabalho, pois a partir da percepção do “desenho” que a “música brasileira” faz no espaço urbano de Lisboa é possível termos acesso aos significados da produção, da circulação e do consumo da cidade.

No caso de nosso estudo, o que chamamos de circuito de “música brasileira” em Lisboa corresponde aos estabelecimentos que possuem maior visibilidade na oferta e consumo de tal produto, assim, os grupos que nos propomos a pesquisar não representam os únicos vinculados a esse tipo de música na cidade, porém são os que aparecem vinculados à própria imagem da cidade. A visibilidade dos locais que compõem o referido circuito de “música brasileira” em Lisboa se deve em grande parte ao fato de estarem inseridos em um circuito turístico, de modo que suas atividades são amplamente divulgadas, seja em cartazes espalhados pela cidade, seja em meios digitais (redes sociais, sites, blogs). Alguns dos espaços e grupos pesquisados aparecem, inclusive, como propaganda turística.

A ideia de circuito é usada ainda, neste trabalho, em outro sentido. É uma categoria nativa, um termo costumeiramente usado pelo mercado fonográfico, e, conseqüentemente, por aqueles que participam de algum modo na produção da música, como no caso dos grupos que são objetos da pesquisa. Se as expressões sonoras são também formas de experimentar e perceber a cidade, se elas conseguem estabelecer uma “ponte” para as interações sociais, podemos pensar neste circuito musical a partir das práticas de significação dos sujeitos, e, deste modo, considerar as fantasias e idealizações presentes ali. A música ou as experiências sonoras são tomadas, aqui, como elementos capazes de agrupar os indivíduos em distintos espaços, que não apenas demarcam a referida cidade, mas acabam ditando um

conjunto de atividades e comportamentos, que, quando somados ao território, dão forma a um circuito específico de lazer e sociabilidade.

Entendemos que o consumo do que é classificado por produtores e consumidores como música brasileira aglutina os indivíduos no que os estudos sobre as sonoridades têm chamado de paisagens sonoras, ou seja, espaços em que os sons são os responsáveis por agregar os sujeitos. A acústica de uma paisagem sonora atribui a esta um sentido que está diretamente relacionado à experiência social, subjetividades e vivências pessoais, observadas no interior de uma sociedade. Nelas, criam-se linguagens, interações sociais, padrões de comportamento, regras e hierarquias (VERDANA, 2010).

A reunião de diferentes paisagens sonoras forma, portanto, um dos circuitos de “música brasileira” em Lisboa. Este, por sua vez, sustenta-se no consumo material e simbólico do que seria a música brasileira. Na verdade, um consumo que parece ser muito mais simbólico, pois a oferta desse tipo de música por parte daqueles que a produzem (e a frequência dos consumidores aos espaços em que esta pode ser encontrada) demonstra estar além do apreço pela sonoridade, configurando-se também como uma marca identitária do estilo de vida.

Segundo argumenta Yúdice (2006), podemos pensar nas identidades e/ou processos de identificação a se configurar próximos de determinados modelos estetizados (ENNES; MARCON, 2014), o que significa dizer que os indivíduos estão ligados também por forças performativas. Tais forças exercem influência sobre o gosto, o comportamento, as práticas de lazer e os estilos de vida, e são expressas nas práticas de consumo. Assim, o que consumimos e como o fazemos trazem consigo significados estéticos importantes para a análise dos novos arranjos sociais.

Estudiosos da área de consumo (BAUDRILLARD, 1972; CANCLINI, 2010; FEATHERSTONE, 1995) têm chamado a nossa atenção para o fato de esse processo envolver mais do que uma questão de ordem econômica, ou de necessidade material, ou ainda, um dos reflexos da cultura de massa. O ato de consumir tem um papel importante nos dias atuais que nos ajuda a entender, por exemplo, a estrutura simbólica por trás dos usos dos espaços, de como nos vestimos, do que escolhemos

para nos alimentar, dentre outras ações do cotidiano. Deste modo, aquilo que consumimos, como e porquê o fazemos é relevante para a pesquisa social, uma vez que nos apresenta um caminho para a compreensão das formas de identificação e até mesmo de comunicação.

Somando-se aos trabalhos que dão foco à relação entre consumo e processos identitários, a pesquisa tenta responder como se dá a percepção, o reconhecimento e a apreciação dos símbolos que dão forma e sustento de um determinado circuito de “música brasileira” em Lisboa. Buscamos entender que símbolos são acionados para dar visibilidade ao circuito, por qual(is) motivo(s) os frequentadores se identificam com estes, que prática de consumo e de consumidores são encontrados ali.

Ter como objeto de estudos um circuito de “música brasileira” em Portugal implica pensarmos, inicialmente, o que torna tal cidade relevante, uma vez que a existência de espaços que apresentam essa música fora do Brasil não é uma particularidade de Lisboa. Nas últimas décadas, presenciamos uma verdadeira invasão de diferentes estilos da “música brasileira” em diversas regiões do globo. Esta, enquanto produto comercializado e propagado pelas indústrias culturais, representa mais do que a experiência sonora, pois está permeada de símbolos e significados.

O que torna esta cidade relevante como local de pesquisa é, primeiramente, o fato de existir na parte central da cidade – área de grande fluxo turístico em virtude de se encontrarem ali os bairros históricos (Bairro Alto, Alfama, Chiado) – vários estabelecimentos que ofertam determinados gêneros musicais referenciados como brasileiros. São bares (Botequim Brasil, Bartô, Quiosque *O Melhor bolo de chocolate*), restaurantes (Cantinho da Vila, Café Novo Dia/Le Petit Café), organizações comunitárias (Casa do Brasil, Lusitano Clube), teatros (Miniteatro da Calçada, Recreio Artístico) e projetos (Forró de Lampião – localizado no Ateneu Comercial).

Ao fundo das discussões, encontramos os debates sobre as consequências trazidas pela modernidade: de um lado, o processo de globalização, que proporciona o aumento da circulação de bens culturais mediado pelos avanços tecnológicos, que têm impacto nas fronteiras nacionais e nas identidades e/ou processos de

identificação; por outro lado, os processos de migração (livre ou forçada) que põem em cena o debate sobre o mundo pós-colonial e a importância da cultura na compreensão da nova estrutura social que tentamos captar.

A pesquisa está estruturada em quatro momentos principais: o primeiro (tem a ver com o reconhecimento do circuito) contou com:

- I. Pesquisa em fontes, tais como jornais, sites de internet, anúncios e propagandas a respeito do que se fala sobre “música brasileira” em Lisboa;
- II. Identificação e mapeamento dos locais que compõem o circuito;
- III. Pré-observação de campo, realizada em junho de 2014, como recurso para obtenção de dados exploratórios do campo e familiarização com o objeto de estudos.
- IV. Participação no circuito, ocorrido nos meses de dezembro de 2015 e janeiro de 2016.

O cumprimento dessa fase da pesquisa permitiu observar a dinâmica e fluidez do circuito, uma vez que houve algumas alterações com relação ao mapeamento realizado no período de construção do projeto (2012). Possibilitou ainda delimitar o circuito de “música brasileira” que seria estudado, uma vez que entendemos que este não é o único existente na cidade, porém é o mais visível e o que se destacava – no momento da realização da pesquisa de campo – na divulgação das atrações turísticas e de lazer de Lisboa. Também tornou possível construir uma agenda para acompanhamento das atividades do circuito, e, nesse sentido, o uso das redes sociais foi/é fundamental, pois todos os grupos exploram tal recurso na divulgação e atualização de suas atividades. Além disso, o contato online tem ajudado na aproximação entre pesquisador e pesquisados.

O segundo momento, a inserção nesse circuito, visou estabelecer os primeiros contatos e realizar as entrevistas com alguns de seus componentes. Foram entrevistados os produtores dessa música, ou seja, os músicos e donos dos estabelecimentos que a ofertam. Segundo nos lembrou Goode (1972), as entrevistas servem como recursos que podem estreitar a aproximação entre pesquisador e pesquisado, além de ajudar na eleição de tópicos importantes para a nossa análise.

Perguntamos sobre o primeiro contato com a música, o motivo da escolha de ofertarem tais gêneros, os locais dedicados à “música brasileira” que mais costumam frequentar (se costumam), que significados dão a tal prática em seu cotidiano, entre outros temas. Aos frequentadores dos espaços, tentamos aplicar um questionário fechado, mas por se tratar de espaços de lazer poucos se propuseram a responder¹⁰, o que impossibilitou trabalharmos com tais informações de forma mais detalhada.

Os dados das entrevistas e de alguns questionários que conseguimos aplicar serviram de base para montagem de quadros analíticos. Tratar o material de tal forma permite, conforme Beaud e Weber (1997), contextualizar as informações, perceber as relações de pesquisa (pesquisador/pesquisado), as negociações, os diferentes momentos que esta possui, as linguagens usadas, o contexto social do entrevistado. Segundo os autores, no processo de entrevistas, nós precisamos lembrar que estas são formas de interações, tal qual já nos chamava a atenção os interacionistas simbólicos, e, deste modo, os pesquisados tentarão passar a melhor impressão de si e esconder informações que acham que poderão prejudicar nessa tarefa. Nesse sentido, precisamos relacionar a fala do entrevistado às suas práticas: o que fala, como se fala, o que não foi dito: todos esses pontos são importantes para a análise final.

Essa etapa de pesquisa contou também com a observação de campo, que foi retomada de forma mais intensa nos meses de dezembro de 2015 e janeiro de 2016, o que implicou frequentar os espaços que ofertam a “música brasileira” por um maior período de tempo. A finalidade foi observar as lógicas de organização do circuito e entrevistar alguns dos frequentadores. Nesse período, foram feitas anotações sistemáticas de campo, registro fotográfico e filmagens para a coleta de dados.

Segundo Becker (1997), esse tipo de experiência não apenas contribui para o entendimento de determinadas relações sociais, como dão maior profundidade para as nossas análises, o que contribui para a relativa importância de um bom diário de pesquisa. As anotações de campo permitem a revisita aos dados e talvez ao próprio

¹⁰ O único local que conseguimos aplicar no momento do evento foi nos dias do festival Baião in Lisboa. Muitos frequentadores, de outros espaços, passaram seus e-mails ou contato das redes sociais para que enviássemos o questionário e daí responderiam. Apenas uma pessoa respondeu.

campo, caso se perceba a necessidade. Além disso, é também um exercício de constante reflexão.

A última etapa da pesquisa refere-se à produção do texto final da Tese. A esse respeito, Becker (1997) nos diz que reescrever os rascunhos da pesquisa pode ajudar na formação de nosso estilo de escrita e na montagem final do trabalho, por facilitar no processo de priorização e organização das informações.

O trabalho aqui submetido foi pensado em duas partes: a primeira tem a intenção de discutir os marcos teóricos e metodológicos que orientaram a pesquisa. No capítulo 1, intitulado *A circulação dos bens culturais na era da globalização*, serão discutidos os temas centrais da pesquisa: consumo e estilos de vida no cenário global. Para tanto, apresentamos a relação ente globalização e circulação dos bens culturais e como esta modifica e/ou cria novas práticas de consumo e também de mediações. No capítulo 2, *Os sons e os sentidos: música e formas de representação*, a proposta foi pensar sobre a música e os processos identitários e apresentar o caso da “música brasileira” em um contexto internacional. A segunda parte da Tese, *Música e estetização*, tenciona analisar o circuito de “música brasileira” em Lisboa – objeto deste estudo –, a estetização da “música brasileira” e como esse tipo de música tem sido elo central na formação e sustentação de um estilo de vida ligado ao seu consumo, o que será feito nos capítulos 3, *O circuito de “música brasileira” de Lisboa-PT*, e 4, *Estilo de vida e estetização da música brasileira*.

PARTE 1: FUNDAMENTOS SOBRE MÚSICA, CONSUMO E GLOBALIZAÇÃO

CAPÍTULO 1:

Bens culturais e globalização: do consumo às mediações

A proposta deste capítulo é apresentar a discussão teórica que serve de base para o presente trabalho. A intenção é debater as principais questões que a escolha do tema de pesquisa suscita: a relação do objeto de estudos com o processo de globalização e com as transformações culturais trazidas e/ou intensificadas por tal fenômeno. Em um segundo momento, a ideia é pensar o consumo da “música brasileira” fora do Brasil e sua ligação com a elaboração ou sustento de um estilo de vida.

O capítulo está organizado em três partes: a primeira, intitulada *A circulação dos bens culturais na era da globalização*, apresenta as transformações ocorridas no campo cultural, ao pensar como se dá o processo de circulação de bens culturais que ganham força com as novas tecnologias e aumento de fluxos culturais. Entendemos que essa configuração consegue interferir nas práticas de consumo e influi nos processos de identificação e estilos de vida.

O segundo tópico, *Consumo de bens culturais: apontamentos teóricos*, apresenta-se como o centro das discussões. A ideia é apresentar os autores que serão trabalhados no decorrer da Tese (quando falamos de consumo e estilos de vida e refletirmos sobre a relação entre as categorias). Por fim, no tópico *Consumo e mediações culturais: a música em Portugal*, o foco está em pensarmos sobre a relação histórica entre os países e como as expressões culturais são mobilizadas e até mesmo priorizadas nos circuitos ora apresentados.

1.1. A circulação dos bens culturais na era da globalização

Quando falamos de música brasileira¹¹ em Lisboa/PT, sua organização espacial em circuitos e os seus consumidores, uma das questões sócio-antropológicas que se destaca é certamente o aumento na circulação de bens culturais ou uma maior troca cultural mediada pelos avanços tecnológicos, característica do período de globalização. Este ponto expõe novas configurações sociais, que precisam ser levadas em consideração quando estudamos a sociedade de nossa época. O destaque a tal questão se dá no papel que a cultura tem ocupado na sociedade chamada de pós-moderna. Aos poucos, ela tem se tornado central na estrutura e organização da sociedade, pois na atualidade é rapidamente difundida, compartilhada, e porque não dizer, reconfigurada.

A maior conexão entre as comunidades, o aumento de fluxo nas fronteiras nacionais e as novas combinações do tempo e do espaço têm provocado grande impacto comunitário e, por consequência, há configurações nas identidades culturais, que se encontram localizadas em um tempo e espaço simbólicos (HALL, 2006).

Com o maior fluxo nas fronteiras globais, deparamo-nos com o processo de diferenciação, que contribui diretamente para o surgimento de novas formas de identificação, o que cria alternativas híbridas, sociedades multiculturais ou culturalmente diversificadas. O local não pode ser mais entendido como as velhas identidades, bem delimitadas, fixas (em termos espaciais), ao contrário, pensar nas configurações atuais nos remete a pensar em um processo de novas identificações, que levam em consideração o “global”. É possível pensarmos que o processo de

¹¹ Um termo que irá envolver os estilos musicais que são rotulados e apresentados como brasileiros.

globalização tenha contribuído para o surgimento de novos padrões identitários, novas articulações no que se refere às identidades e a diferenças.

Nesse percurso, os bens culturais e sua facilidade de circulação passam a ter papel fundamental nas relações sociais, de modo que conseguem aproximar os indivíduos a partir de práticas de consumo e também podem ser utilizados nas mediações culturais entre países – como nas relações Brasil-Portugal –, nas quais vemos em jogo as disputas simbólicas ainda muito ligadas à ideologia colonial e luso-tropicalista. A nossa ideia é que a globalização tem interferido nas identidades, mas em um sentido de deslocamento destas, pluralizando-as e fragmentando-as, de modo a permitir que surjam novas formas de identificação. Em um mundo global, de trocas constantes de informação, as identidades permeiam as fronteiras geográficas e culturais. Pertencemos a culturas híbridas (CANCLINI, 1997), uma nova forma de identificação desse período da história humana. Os estilos de vida se apresentam com demarcadores identitários, que acabam interferindo profundamente no cotidiano do indivíduo ou grupo, organizando as suas práticas, conferindo sentido as suas ações.

Na presente pesquisa, além de nos propormos a discutir as novas configurações culturais surgidas devido ao aumento dos fluxos por entre as fronteiras nacionais, impulsionadas pelos avanços tecnológicos e o fenômeno da globalização, e seus impactos nas identidades ou processos de identificação, a intenção primeira é debater o impacto das transformações culturais nos estilos de vida.

1.1.1.A centralidade da cultura na era da informação

Ao estudar as mudanças ocorridas na vida social durante o chamado período moderno, Simmel (2013) propôs um debate centrado na relação entre a organização da economia monetária e a construção de uma nova ordem social, de onde teria emergido novos padrões culturais. Segundo o autor, o dinheiro e o sistema que foi criado em seu entorno interferiu não somente na relação do indivíduo com a

comunidade, como também na própria personalidade do sujeito, que, naquele momento, não estaria necessariamente ligado a objetivos sociais.

Em outras palavras, se o homem da Idade Média tinha sua personalidade, sua forma de pensar e agir orientados por sua função social, que estava vinculada ao trabalho, no período moderno essa lógica é quebrada: o sujeito, no processo de trocas estabelecido, adquire certa independência do que seria socialmente esperado.

Para Simmel, da economia monetária teriam emergido a impessoalidade das ações e o estímulo ao sentimento de independência. Pouco a pouco, tal contexto começou a interferir na cultura dos sujeitos e na sua relação com o meio social, uma vez que, por meio dessa nova lógica, o indivíduo foi levado a operar pelo cálculo, a pensar racionalmente a orientação de suas ações. O dinheiro é, para o autor, portanto, central para a compreensão da modernidade e da cultura:

As correntes da cultura moderna afluem em duas direções aparentemente opostas: de um lado, rumo ao nivelamento, a igualação, o estabelecimento de círculos sociais cada vez mais abrangentes por meio da conexão, sob as mesmas condições, daquilo que é mais remoto; de outro, na elaboração do que é mais individual, na independência da pessoa, na autonomia de seu desenvolvimento. E ambas as direções são mantidas pela economia monetária, que, de um lado, torna possível um meio de ligação e entendimento, um interesse totalmente geral, efetivo em toda parte de maneira uniforme e, do outro, permite à personalidade a mais elevada reserva, individualização e liberdade (SIMMEL, 2013, p. 57).

A economia monetária e a expansão do modo capitalista deram lugar a uma bifurcação da cultura: a cultura objetiva – resultado da subjetividade dos indivíduos, em que se constroem campos de interesses – e a subjetiva – formada na livre interação entre os sujeitos. Para Simmel, existe uma relação dialética entre elas, e a modernidade contribuiu para o seu crescente afastamento.

Weber também observou o peso da economia sobre a cultura. Tomando a cultura a como “um campo de orientações subjetivas com implicações objetivas, ou, também, vale o inverso: a cultura como campo de dominação objetiva com

implicações subjetivas” (NOBRE, 2005, p.18), o sociólogo alemão não vê um afastamento entre subjetivo e objetivo, e sim uma relação de interação e dependência. Partindo do pressuposto de que as ações são orientadas pelo cálculo, o autor vê a cultura como uma esfera com regras estruturadas e objetivos bem delineados, o que se constitui como resultado do processo de racionalização.

Tanto Simmel como Weber observaram em seus trabalhos a relação entre economia, dinâmica social e cultura. Para o primeiro, o dinheiro, promovendo a impessoalidade das relações, apresentava ao indivíduo outras possibilidades de gostos e escolhas, o que suscitaria novas lógicas na dinâmica social. Além disso, o dinheiro também foi usado para atribuir valor material a determinados bens culturais. Era a cultura sendo transformada e, em certo sentido, manipulada pela economia monetária. Para o segundo, na modernidade foram organizados sistemas de hierarquias que, além de classificarem esteticamente os elementos culturais, deram subsídio para o surgimento dos chamados “profissionais da cultura”, ou seja, daqueles que poderiam legitimamente categorizar os bens culturais¹².

Se no período em que escreviam – virada do século XIX para o século XX – o projeto moderno, com o desenvolvimento do modo capitalista de produção, trouxe importantes transformações culturais, nos dias atuais, temos outros fatores de mudança: o avanço tecnológico e o processo de globalização, acelerados na segunda metade do século XX.

Segundo Yúdice (2006), o novo papel assumido pela cultura na estrutura social da atualidade é o que a apresenta como recurso a ser usado no intuito de conferir legitimidade às ações. Para o autor, ela é um recurso global que interfere diretamente

¹² Citando Weber, Featherstone (1997) classifica o surgimento dos chamados especialistas como uma das principais consequências do desenvolvimento da esfera cultural. Ele diz: “As condições que favorecem a autonomização da esfera cultural permitirão que os especialistas culturais monopolizem, regulamentem e controlem melhor a produção cultural, procurando colocá-la acima da produção econômica e a arte e as atividades intelectuais acima da vida cotidiana, do gosto popular deseducado e da cultura de massa. Por outro lado, as condições que ameaçam a autonomia da esfera cultural, os processos de desmonopolização que desacreditam as hierarquias simbólicas “sagradas”, artísticas e intelectuais tenderão a permitir a manifestação de grupos marginais de especialistas culturais ou encorajar novas alianças de determinados especialistas econômicos, a endossar gostos alternativos e a procurar legitimar um repertório mais amplo, que poderá incluir tradições populares e os bens culturais de massa, previamente excluídos” (FEATHERSTONE, 1997, p. 34).

nas relações econômicas, políticas e sociais de uma sociedade, ou seja, está camuflada em variados setores da vida social, sendo “acionada” para se chegar a um fim, um objetivo final. Segundo ele, a cultura é encontrada em diferentes estratégias em nossos dias:

Para o desenvolvimento urbano; para a promoção de culturas nativas e patrimônios nacionais destinados ao consumo turístico; para a criação de indústrias culturais transnacionais que complementem a integração supranacional, seja com a União Européia ou a América Latina; para a redefinição da propriedade como forma de cultura a fim de estimular o acúmulo de capital em informática, comunicações, produtos farmacêuticos e entretenimentos (YÚDICE, 2006, p. 455).

É o que acontece, por exemplo, em Lisboa/PT, onde encontramos o bem cultural música – “música brasileira” – como produto que tanto está voltado a um consumo turístico – encontramos uma relação comercial – quanto como forma de mediação nas relações entre indivíduos, grupos ou lugares¹³. Recursos culturais (como a música, a pintura e as danças) são também formas de comunicação que criam significados e valores e, portanto, conseguem estabelecer ligações entre indivíduos de diferentes partes do globo, e não apenas possuem uma importância estratégica no que diz respeito a negociação de produtos.

A partir da percepção da mudança no papel da cultura no cenário global, os Estados têm destinado cada vez mais recursos para tais fins. Por exemplo, a França no pós-guerra, com o intuito de difusão de língua (principalmente), elaborou um plano de criação e ampliação de liceus e institutos ligados a tal fim. Nesse contexto, uma série de eventos e celebrações foram apresentados em vários países. O Brasil também fez uso do mesmo recurso. O governo estimulou iniciativas autônomas, como o *Brazilian Cinema Promotion*, para exportação de cinema (BELTRAME; CESNIK, 2005).

Em 2005, o Ministério da Cultura e a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos discutiram a possibilidade de rotular a “música brasileira” como bem de exportação. Nesse ano de 2005, a Agência de Exportações e o Ministério da Cultura

¹³ Posicionamento melhor discutido no capítulo 2 desta Tese.

assinaram convênios com gravadoras independentes, no intuito de aumentar as vendas em termos físicos (CD e DVD) e digitais (downloads, toques para celular), que, somados à promoção de festivais no exterior, poderiam lançar o Brasil no cenário internacional (ARIZA, 2006).

Em 2007, com o então Ministro da Cultura – e também músico – Gilberto Gil, houve uma promoção da ideia de “música brasileira” como maior fonte do que chamou de “economia cultural”. Segundo o ministro, a indústria fonográfica naquele ano foi responsável pela exportação de 70 milhões de discos, o que demonstraria a necessidade de promover eventos no país que sirvam de vitrines desse produto. Disse o ministro:

Já se sabe que a cultura é cada vez mais um setor produtivo da economia, tem um PIB crescente no mundo inteiro. É preciso que os governos, nas suas políticas econômicas, políticas industriais, ligadas ao estímulo e produção de riquezas, incluam a cultura cada vez mais

¹⁴.

Mais recentemente, em 2014, o Ministério da Cultura, agora em parceria com a Secretaria de Economia Criativa, lançou um edital para seleção para empreendedores de cultura, com o objetivo, segundo o documento, de exportar os variados estilos de música brasileira, em especial os que representavam o gênero popular, como o forró, samba e sertanejo:

As ações de formação e de promoção da cultura brasileira do Programa Conexão Cultura Brasil viabilizam a presença de artistas, produtores e estudantes em eventos culturais e de mercado e em cursos técnicos, artísticos e acadêmicos em todo o Brasil e no exterior. Essas conexões são fundamentais para os fazedores de cultura e para o posicionamento da cultura como eixo estratégico do desenvolvimento do país. Em 2015, essas ações serão intensificadas¹⁵.

¹⁴ Entrevista de Gilberto Gil ao portal Interligs.

¹⁵ Nota do secretário da Economia Criativa do MinC, Marcos André Carvalho, sobre o referido edital.

O fato é que a cultura e seus produtos têm sido tomados como elementos integradores, como “eixo estratégico” para o desenvolvimento da economia e da mediação nas relações internacionais. Dizer que a cultura é usada como um “recurso” não constitui uma afirmação pejorativa, na verdade, pois demonstra, por outro lado, que ela, no atual período histórico, passou por uma espécie de rearticulação e por si mesma possui um valor que não depende mais de interferências externas.

Com a globalização, a cultura e seus bens se expandem e tornam-se eixo principal das relações, tornam-se centrais nas diversas relações humanas. Um sucesso que está intimamente relacionado ao fato de que o fenômeno da conectividade consegue ligar pessoas e coisas a partir de um consumo e contato com bens materiais e simbólicos.

Presenciamos a centralidade da cultura (HALL, ANO; YÚDICE, 2006). Isso significa dizer que esta penetra cada vez mais nas diversas esferas da vida social, através de diferentes meios, como revistas, programas televisivos, sites, para mencionarmos alguns. Tais recursos tendem a fundir as concepções de local e global: “À medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 2006).

A rapidez de informações e esse “bombardeamento” cultural se deve especialmente a uma faceta que o processo de globalização conseguiu acentuar: a dissociação das dimensões espaciais de suas funções – nas últimas décadas, percebemos, por exemplo, o aumento significativo das compras online, dos serviços bancários via internet, de cursos superiores e pós-graduações e até mesmo procedimentos cirúrgicos realizados à distância, o que possibilita uma maior flexibilização do tempo, e conseqüentemente, a maior circulação de pessoas e bens culturais. O resultado desse processo é que temos um tempo mais flexível, que possibilita uma maior circulação de pessoas, em padrões cada vez mais móveis.

A flexibilidade no espaço permite uma maior circulação de trocas culturais, mediadas pelas novas tecnologias, que contribuirão, por sua vez, para a difusão e compartilhamento da cultura. De nossas próprias casas, recebemos e enviamos imagens e informações de diferentes culturas, de praticamente todos os locais do mundo. Essa maior conexão entre as comunidades, o aumento de fluxo nas fronteiras nacionais e as novas combinações do tempo e do espaço, têm provocado grande impacto na estrutura social e nas identidades culturais (localizadas em um tempo e espaços simbólicos):

A mídia encurta a velocidade com que as imagens viajam, as distâncias para reunir bens, a taxa de realização de lucros (reduzindo o “tempo de *turn-over* do capital”), e até mesmo os intervalos entre os tempos de abertura das diferentes Bolsas de Valores ao redor do mundo — espaços de minutos em que milhões de dólares podem ser ganhos ou perdidos. Estes são os novos “sistemas nervosos” que enredam numa teia sociedades com histórias distintas, diferentes modos de vida, em estágios diversos de desenvolvimento e situadas em diferentes fusos horários. É, especialmente, aqui, que as revoluções da cultura a nível global causam impacto sobre os modos de viver, sobre o sentido que as pessoas dão à vida, sobre suas aspirações para o futuro — sobre a “cultura” num sentido mais local (HALL, 1997).

O ponto é que, ao mesmo tempo em que falamos de compartilhamento cultural, presenciamos um processo crescente de diversificação, que (por vezes) é usado como meio/gerador de lucros. Basta-nos pensar sobre como operam os mercados globais. As diferenças, as características particulares de um determinado local, são exploradas, formando nichos de mercado¹⁶.

As tendências globais levam a processos que contribuem para transformações estruturais na relação economia, cultura e sociedade, entre eles podemos mencionar, além da ação de mercados globais, o crescimento de viagens internacionais, o aumento das migrações, a desnacionalização das novas tecnologias, entre outros.

¹⁶ Com o advento da alta tecnologia, por exemplo, o processo produtivo pôde ser separado em diferentes localidades, observando nesse processo a especificidade geográfica de cada lugar, de modo a definir que tipo de força de trabalho seria necessária para cada estágio produtivo.

Todos esses elementos trazem a cultura ao centro das discussões, ao mesmo tempo em que a direciona a objetivos bem delimitados.

Tal configuração representa a *epistheme* pós-moderna (YÚDICE, 2006), que foi moldada pela globalização, uma vez que tal fenômeno é responsável não somente pelo aumento da interação entre diferentes culturas, mas também pela promoção intensa de trocas simbólicas. Se a cultura representa experiências que dão significado à vida humana, seria lógico concluir que as transformações alterariam o seu papel e importância diante do novo contexto social.

1.1.2. Meios de comunicação e os bens culturais

O paradigma tecnológico trouxe mudanças significativas nas dinâmicas cotidianas. Como uma de suas principais consequências, podemos mencionar o surgimento e difusão de um novo sistema de comunicação (APPADURAI, 1996; AUGÉ, 2014; CASTELLS, 1999), promotor de uma linguagem global responsável por distribuir não apenas palavras, mas também bens culturais e simbólicos.

Nos anos de 1990, Castells já discutia a construção de uma nova estrutura social, ligada a um novo modo de desenvolvimento, o informacionismo, “historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, no final do século XX” (CASTELLS, 1999, p. 33).

Nessa perspectiva, as sociedades estariam organizadas em uma relação de produção (ação humana sobre a matéria), experiência (ação dos sujeitos sobre si mesmos, interação entre as identidades) e poder (relação com base na produção e experiência, que impõe ao sujeito uma determinada vontade, como faz o Estado), estrutura esta que é penetrada e remodelada pela tecnologia. A sociedade, portanto,

não pode mais ser entendida sem as suas ferramentas tecnológicas, pois a tecnologia é a própria sociedade e, deste modo, incorpora a sua capacidade de transformação.

Segundo Castells, a comunicação tem o poder de modificar a cultura e um exemplo disso é o próprio surgimento do alfabeto, que teria “revelado um novo estado da mente, a mente alfabética, que originou a transformação qualitativa da comunicação humana” (CASTELLS, 1999, p. 353). O alfabeto possibilitou a criação do discurso racional, separou a escrita dos símbolos, o que implicou colocar o mundo de sons e imagens no campo artístico. Esse padrão comunicativo perdurou por muito tempo, até que mais de 2.500 anos depois do seu surgimento, a sociedade humana se vê diante de uma inovação tecnológica que junta a modalidade escrita, o oral e o audiovisual como uma forma única de comunicação: a TV e a internet¹⁷.

Com tais inovações, a mensagem passou a ser o meio, ou seja, as características da mensagem passaram a moldar as características do meio, o resultado desse processo foi a diversificação e segmentação de atividades e programas, agora voltado a valores, gostos e estilos de vida específicos.

O novo molde assumido pela comunicação se apresenta como

um sistema em que a própria realidade é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz de conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transforma na experiência (CASTELLS, 1999, p. 395).

¹⁷ Castells afirma que a televisão criou a “galáxia de comunicação”. Ela passou a ser o centro dos meios de comunicação de massa, ou seja, as revistas falavam sobre ela e foram adaptadas para conseguir maior audiência; assim também fizeram os jornais, e a rádio pôde adaptar-se ao cotidiano das pessoas, passando então por uma nova roupagem. Até mesmo a literatura sofreu influência dessa grande mídia, pois os livros julgados como *best-sellers* acabavam se tornando roteiros de TV. Segundo o autor, seu sucesso se deve ao fato de esta pôr fim a uma mente tipográfica e inaugurar um apelo a uma mente associativa, o que exigiu um menor esforço psicológico para análise das informações obtidas. A TV rapidamente se tornou o epicentro cultural da nossa sociedade, um meio que poderia ser combinado a desempenho de várias tarefas domésticas e formas de interação: “É a presença de fundo quase constante, o tecido de nossas vidas. Vivemos com a mídia e pela mídia” (CASTELLS, 1999, p. 358).

É, por exemplo, a moda que sai das novelas para as ruas, é o jargão que passa a fazer parte do nosso vocabulário até que a “onda” passe, são os temas sociais que são expostos na televisão e passam por um período de visibilidade, como, por exemplo, a questão do preconceito racial e social, da exploração sexual e do uso de drogas, abordados em algumas novelas, que encabeçaram campanhas na sociedade civil para a resolução de tais problemas.

Para Appadurai (1996), são os meios de comunicação e o processo migratório os construtores da subjetividade moderna, um processo que se dá

através da condensação de notícias em bytes audiovisuais, através da tensão entre espaços públicos do cinema e espaços mais exclusivos de vídeo, através da imediatividade de sua absorção no discurso público e através da tendência de associar a sedução, a cosmopolitismo e a novidade, os meios de comunicação eletrônicos (estejam eles ligados a notícias, política, vida familiar ou diversão e espetáculos) tendem a interrogar, subverter e transformar outras literacias contextuais (APPADURAI, 1996, p.14).

Entende-se que as novas formas de comunicação conseguiram moldar os mecanismos de mediação das massas por apresentarem possibilidades de múltiplas construções dos “eus”. Além disso, a mídia divulga espaços imaginados, que criam marcas identitárias, sentimento de pertença e fronteiras.

Para Appadurai, mais uma vez, imaginar é fundamental no novo processo global, e a imaginação é um campo organizado de práticas sociais. Ele argumenta que as dimensões dos fluxos globais criam mundos imaginados: *etnopaisagens* (pessoas em um mundo de deslocamentos), *mediapaisagens* (capacidade eletrônica de difundir informações, fornecem várias narrativas, explicações baseadas em imagens), *tecnopaisagens* (configuração local da tecnologia), *financiopaisagens* (disposição do capital global) e *ideopaisagens* (também são focadas em imagens, mas com ligações políticas. São universos construídos na imaginação, não é o dinheiro, é a estética). Esses termos são correntes dos fluxos. Com tais categorias, o autor propõe um modelo explicativo que apresenta a dinâmica dos sistemas culturais como resultado do fluxo de pessoas, imagens, ideias, capitais, tecnologia no mundo globalizado.

A mediação eletrônica e os processos migratórios criaram, deste modo, um novo campo de força nas relações sociais modernas. Assim, o processo de globalização contempla mais do que um mundo de coisas em movimento (tecnologia, imagem, discursos); é um mundo em que o movimento é hoje orientado por imagens:

Entre los ejemplos, podemos citar: los flujos mediáticos a través de las fronteras nacionales que producen imágenes de bienestar que no pueden ser satisfechas por los estándares nacionales de vida y de capacidad de consumo; el discurso de los derechos humanos que genera demandas de la fuerza laboral reprimida por la violencia del Estado; ideas acerca del género y la modernidad que crean una amplia fuerza de trabajo femenino, al mismo tiempo que las ideologías transnacionales de "cultura", "autenticidad" y "honor nacional" ejercen una presión creciente sobre las diversas comunidades para disciplinar moralmente a estas mujeres trabajadoras. Estos ejemplos se podrían multiplicar. Su denominador común es el hecho de que la globalización produce problemas que se manifiestan en formas locales pero que tienen contextos que son cualquier cosa menos locales (APPADURAI, s.p.¹⁸, p. 4).

Em outras palavras, em todo o globo, as sociedades têm criado novos recursos de funcionamento da imaginação: formação do gosto, práticas de consumo, estilo de vida, estética. A imaginação “como força social em si mesma funciona para além das fronteiras nacionais para produzir[-se] localmente como um fato social e como sensibilidade¹⁹” (APPADURAI, s.p., p. 6).

A imaginação atua (agora) como um fato coletivo; tornou-se prática do cotidiano, e

é nas suas formas coletivas, que cria ideias de comunidade de bairro e de nação, de economias morais e governos injustos, de salários mais altos e perspectiva de trabalhos estrangeiros. A imaginação é hoje um palco para ação e não apenas para evasão (APPADURAI, 1996, p. 20).

¹⁸ Disponível em <http://www.unesco.org/issj/rics160/appaduraispa.html>.

¹⁹ Tradução livre da autora. O original apresenta: “la imaginación como fuerza social en sí misma funciona más allá de las fronteras nacionales para producir la localidad como un hecho social y como sensibilidade”.

O fenômeno discutido pelo autor é o da formação de comunidades imaginadas. Nesse processo, a tecnologia tem um papel de destaque. Vivemos em uma era em que a imagem que se tem disponível sobre as coisas – imagens essas construídas e expostas pela mídia – direciona a um novo processo cultural. A imaginação aparece como componente central dessa ordem global.

É a imaginação, quando tornada coletiva, que faz surgir as “comunidades de sentimentos”²⁰. Quando os grupos passam a imaginar em conjunto, compartilham mesmas visões e formas de ação. A recepção coletiva de uma dada imagem construída pode tornar popular e economicamente rentável, por exemplo, um determinado estilo musical – como no caso desse estudo – ou um filme. A cultura é, portanto, um espaço discursivo, “uma dimensão penetrante do discurso humano que explora a diferença para gerar diversas concepções da identidade de grupo” (APPADURAI, 1996, p. 27). Assim, o culturalismo moderno se apresenta na própria mobilização que as diferenças culturais assumem na era da globalização e migrações, ora a favor da política nacional ou transnacional, ora voltada para a produção e o consumo.

Os objetos de consumo são utilizados em espaços transnacionais com o intuito de reavivar laços ou criar novos sentimentos de pertença a um grupo, o que terá peso nos processos identitários. Em meio ao processo de globalização, é possível pensarmos em uma espécie de “proteção” às identidades, que implica um retorno a estruturas clássicas bem delimitadas, tais como religião, raça, território.

A relação local/global leva os indivíduos a retornarem ao que conseguem conceber. Nos espaços transnacionais podemos observar de perto tal processo. Neles, o espaço social é reconfigurado como lugar imaginado e se estabelecem novas configurações socioespaciais, com a valorização ou, até mesmo, ocultação de determinadas características que são atribuídas ao seu grupo de origem. No campo artístico, por exemplo, as particularidades desse grupo são selecionadas e divulgadas, podendo funcionar como recursos para legitimação de suas atividades e também

²⁰ Tal qual o sentido de Anderson, substituindo o peso do Estado-nação pelo *mass-media*.

como símbolos voltados ao consumo. Os bens simbólicos enfatizam as diferenças de estilos de vida, transmitem mensagens e criam – ou eliminam – as fronteiras nas relações sociais.

Os grupos migrantes tendem, por exemplo, a selecionar (de seus países de origem) elementos capazes de criar laços com essa comunidade. A música é um dos traços importantes na reativação desses laços. Ela tanto serve de ligação com o lugar de origem como de mediadora nas relações sociais.

Executar um estilo musical ligado ao Brasil pode ser, para o músico oriundo desse país, uma maneira de estar conectado com o seu passado, suas raízes ou uma forma de contribuir para a valorização cultural do país. Para aqueles que consomem, pode representar a oportunidade de conhecer o novo ou de “divertir-se como brasileiro”, um apelo usado nos ambientes comerciais que tentam reproduzir um imaginário sobre o Brasil. Trata-se, portanto, de um consumo primeiramente simbólico das sonoridades e dos estilos de vida que supostamente as acompanham.

1.2.O consumo de bens culturais: apontamentos teóricos

Discutir a presença de locais onde é possível encontrar a “música brasileira” fora do Brasil, em uma agenda bem estruturada, regular e divulgada de eventos, é também debater sobre o consumo material e simbólico deste bem cultural.

Os trabalhos da Escola de Frankfurt já apontavam para a apropriação das artes e dos bens culturais de modo geral, pela indústria cultural. Tal vertente trabalha com a ideia de uma produção do consumo, ou seja, o consumo enquanto ato subjugado e manipulado por uma lógica de mercado, com o objetivo final de gerar lucro. Nesse percurso, o valor de troca da mercadoria consegue se sobrepor ao de uso:

A aparência de proximidade e imediatidade é tão real quanto é inexorável a pressão do valor de troca. A aceitação e o acordo social harmonizam a contradição. A aparência de imediatidade apodera-se do que na realidade não passa de um objeto de mediação do próprio valor de troca. Se a mercadoria se compõe sempre do valor de troca e do valor de uso, o mero valor de uso – aparência ilusória, que os bens da cultura devem conservar, na sociedade capitalista – é substituído pelo mero valor de troca, o qual, precisamente enquanto valor de troca, assume ficticiamente a função de valor de uso (ADORNO, 2009, p. 78).

Para Adorno, a mercadoria cultural é também resultante de um processo produtivo, que envolve trabalho empregado e o lucro como objetivo final: "A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida a lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o seu uso que não se pode mais usá-la" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.151).

Também compartilhando da ideia da cultura como objeto de consumo, mas saindo de uma abordagem materialista, que tem por foco a mercantilização da mesma, temos os trabalhos de Baudrillard *et al.* (1972). Para esse autor, os signos criados em torno da mercadoria chegam a ficar independentes do objeto, em outras palavras, o que é consumido não é necessariamente o objeto si, mas o seu signo. Em jogo está, portanto, uma lógica do desejo e não da necessidade:

As comunicações de massa não nos oferecem a realidade, mas a vertigem da realidade [...]. Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mas do que compromete, a alusão violenta ao real (BAUDRILLARD, 2008, p. 25-26).

O que o autor nos diz é que consumimos o objeto não necessariamente por sua utilidade prática e sim por aquilo que ele representa, por seu valor simbólico. Rodeado de objetos, o homem moderno chega a estabelecer novos tipos de relações com estes, incorporando-os às suas representações. O objeto passa a ter um significado social, servindo, inclusive, como demarcadores de diferenças. Entende-se,

segundo tal posicionamento, que tendo o objeto uma carga simbólica, as associações feitas a este conseguem demarcar as distinções nos estilos de vida. Ao mesmo tempo em que estabelecem barreiras sociais, o consumo de um dado bem, material ou simbólico, pode derrubá-las. Terá papel relevante nesse processo não apenas o consumo, mas também como o objeto é consumido.

Essa perspectiva foi amplamente discutida na obra de Pierre Bourdieu (2008), intitulada *A Distinção*. Nela, o autor deixa claro que as preferências do consumo envolvem um complexo sistema de classificação, que tem a ver com o capital cultural, econômico e social dos agentes, ou seja, não é apenas possuir um determinado produto, é saber manusear as regras embutidas nesse uso. Desta forma, o conhecimento sobre o produto e o que este pode representar em um dado universo social é importante.

Para Bourdieu (2008), os sistemas classificatórios são usados pelos agentes como sistemas de identificação e distinção, o que somos e o que não somos. Os que têm condições de existência comuns, para o autor, possuem também uma mesma formação compartilhada, o que significa tendência aos mesmos gostos, frequência a mesmos ambientes, entre outros. O senso de distinção, portanto, tanto é passível de separar os agentes quanto de reuni-los em torno de práticas em comum.

Em outro posicionamento teórico, o consumo pode ser analisado a partir daquilo que ele vem a proporcionar, em outras palavras, nos prazeres das experiências que gera. Seguir tal argumento é compartilhar da ideia de que a sociedade se organiza a partir de estetizações, tematizações da vida. A cultura e o campo artístico ficam cada vez mais ligados e de certo modo dependentes daquilo que apresentam para outrem, das imagens criadas. É preciso entender que o processo de consumo está além da instância econômica ou do irracional. É algo complexo, que nos dá pistas sobre a organização de nosso contexto social. Entender o que está por trás do ato de consumir, os julgamentos que estão contidos ali é algo fundamental para compreensão desse ato

A esse respeito, Canclini (2010) vai dizer que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais que realizam a apropriação e os usos dos produtos”

(CANCLINI, 2010, p. 60). Há, segundo o autor, um processo de recepção e emissão de símbolos. Ele chama a atenção para o fato de que existe, atrás do ato de consumir, toda uma lógica, com seus símbolos, e existem, subentendido no ato de consumir, lutas por status, visibilidade ou legitimação de um estilo de vida.

Para Canclini, tal afirmação é provada na coerência dos lugares que o indivíduo frequenta: onde come, em que local compra suas roupas, o que costuma fazer nas horas de lazer. Todos esses elementos são objetos da distinção, das tentativas de diferenciação. Mas o que dizer sobre as lógicas de consumo em um período de maior exposição da heterogeneidade?

É preciso, pois, recorrer a símbolos comuns, que possam identificar os diferentes povos distribuídos no globo. Nesse contexto, precisamos percebê-lo em meio às novas faces dos processos de identificação. O consumo passa a ser entendido além da posse de bens, o valor do objeto não é apenas material, os prazeres do consumo são também prazeres estéticos e os bens culturais também podem demarcar relações sociais.

Essas transformações acompanham as mudanças da sociedade. Um exemplo disso é o que presenciamos na atualidade, com a intensificação do processo de globalização. A diminuição entre as fronteiras implicou também a maior circulação de bens culturais e (como consequência) tais bens passaram a perder a sua relação de fidelidade a territórios fixos e delimitados (CANCLINI, 2010):

Ligo minha televisão japonesa e o que vejo é um filme mudo, produzido por Hollywood, dirigido por um cineasta polonês com assistentes franceses, atores e atrizes de dez nacionalidades e cenas filmadas em quatro países que o financiaram. [...] os objetos perderam a sua relação de fidelidade a territórios originários. A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e usar (CANCLINI, 2010, p. 32).

Assim, a abertura das fronteiras nacionais – processo incentivado pela globalização – terá impacto direto no consumo e nas relações que tal prática

estabelece. Se a globalização diminui a distância entre as nações, ela também consegue mostrar de certo modo as características que as fazem diferentes umas das outras. Na contemporaneidade, essa diversidade também é transformada em produto para venda, especialmente quando tratamos do campo artístico. O consumo de bens é também consumo de experiências. Quando compramos um determinado álbum musical ou vamos a um determinado show, por exemplo, a apreciação sonora é apenas uma parte da equação.

É possível notarmos a modificação da ideia de consumo nas Ciências Sociais. Esse conceito passa a representar cada vez menos uma ação sem qualquer reflexão ou como a simples aquisição de um produto material para um campo de investigação, que acaba revelando as lógicas de classificação, a organização de hierarquias existentes nas diversas sociedades humanas.

Em uma nova perspectiva, a obra *Vida para consumo*, de Zygmunt Bauman (2008), apresenta as interações humanas como resultado do encontro entre consumidores e objetos de consumo. Para o autor, a característica marcante de uma sociedade de consumidores é a transformação daquele que consome em mercadoria. Assim sendo, a própria sociedade impõe ao indivíduo a situação de optar por um estilo de vida como maneira de existência:

No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender símbolos empregados na construção da identidade— a expressão supostamente pública do self que na verdade é o simulacro de Jean Baudrillard, colocando a ‘representação’ no lugar daquilo que ela deveria representar —, a serem eliminados da aparência do produto final. A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra — opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de lista de compras. O que supõe ser materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais — “objetificados” — das escolhas do consumidor (BAUMAN, 2008, p. 24).

Na sociedade de consumidores, o foco está na administração do espírito e não dos corpos, como outrora se configurou ao que o autor chama de sociedade de

produtores²¹. Para o autor, o grande diferenciador reside no fato de o desejo organizar o consumo, e não mais apenas a necessidade. Em outras palavras, o consumo é quem hoje organiza a economia, de modo que “o não realizar de desejos”, as frustrações, também ajudam a manter as engrenagens da lógica do consumo da sociedade líquida.

Nesse processo, como qualquer outro tipo de mercadoria, o consumidor precisa adotar estratégias de se manter à frente das prateleiras: “O medo de não conseguir conformar-se foi posto de lado pelo medo da inadequação” (BAUMAN, 2008, p.79), ou seja, ser um consumidor se apresenta, para o autor, como a própria condição de Ser humano.

No cenário atual, essas diferentes perspectivas sobre o consumo caminham juntas e, em certa medida, são complementares. Um determinado produto tanto pode conferir status quanto prazer ou ser uma marca estética. Os bens simbólicos evocam fantasias ao mesmo tempo em que provam sentimentos de realização pessoal, o que nos leva a pensar na relação de consumo e nos estilos vida, uma vez que a cultura de consumo se ancora na preocupação estética.

O que não muda é que o ato de consumir pressupõe uma relação de troca. Os bens de consumo, sejam estes materiais ou simbólicos, conseguem despertar ou evidenciar sentimentos de ligação ou singularidades. O consumo pode ser um demarcador de grupo ou um símbolo.

Na contemporaneidade, consumir significa também comunicar algo, pois os bens consumidos evocam um caráter de representação simbólica. Segundo Douglas e Ishewoord, conforme apontamos abaixo, o consumo tem o papel fundamental na estruturação de relações sociais e de valores de indivíduos ou grupos:

O entendimento da significação dos bens de consumo perpassa a compreensão das mudanças culturais da sociedade, pois a dinâmica da cultura está relacionada ao papel desempenhado pelos indivíduos

²¹ Termo ligado à ideia do indivíduo enquanto aquele que trabalha, que é produtivo para uma sociedade. Nesse modelo, o corpo físico do trabalhador era o que recebia pressões.

e grupos sociais. O consumo é um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais e de lhes propor significados. Como apresentado por Douglas e Ishewoord (2006), se a função da linguagem é sua capacidade para a poesia, a função do consumo é dar sentido às relações, sendo um meio não verbal para os indivíduos se criarem e recriarem, atribuindo significados às suas relações e, conseqüentemente, ao encadeamento de bens (OLIVEIRA; VIEIRA, 2009, p.78).

Isso não quer dizer que consumir um determinado bem cultural automaticamente irá nos inserir em um determinado grupo que também venha a utilizar o consumo daquele bem como algo simbólico, como marcação de gosto e identidades. As nossas leituras e interpretações farão isso, nos significados simbólicos que damos a tal bem ou prática.

Bens de consumo podem ser comunicadores e mediadores nas relações sociais. No presente trabalho, nós discutimos os bens materiais ou culturais enquanto novos marcadores identitários e de estilos de vida. Essa posição permite-nos refletir de forma mais ampla a relação de consumo, ao mesmo tempo em que consegue acompanhar o ritmo das transformações sociais na atualidade. Distanciamo-nos da ideia do indivíduo consumidor como alguém meramente passivo ou como mais um elemento da lógica do mercado: trata-se de alguém que dá significado às próprias práticas e que também as classifica (e sistemas de classificação são o que nos interessa aqui).

O posicionamento defendido no presente trabalho é o de que o consumo da “música brasileira” em Lisboa está além das experiências sonoras. Trata-se de um consumo de estilo de vida, que forma e sustenta um *circuito* específico de lazer e sociabilidade.

1.2.1. Consumo e mediações culturais: a “música brasileira” em Portugal

Nos últimos anos observamos um fenômeno interessante quando falamos da música brasileira: o seu aumento na participação no mercado fonográfico português. Tal processo começou a ter destaque, segundo Ariza (2006), na década de 1990, quando houve um aumento de 75% na produção e vendagem da “música brasileira” em terreno português. Nos anos 2000, esse mercado já havia triplicado com a música brasileira, um dos resultados da combinação telenovelas – que são exportadas para vários países no mundo – e dos planos governamentais de incentivo executados especialmente pelo Ministério da Cultura do Brasil.

Também presenciamos (na última década) a saída de artistas nacionais – que em algum momento fizeram sucesso no Brasil – para aquele país. Há pouco discutimos a presença de um circuito específico de “música brasileira” na capital Lisboa, circuito este que faz parte das atrações turísticas da cidade, uma vez que está centralizado nessa rota de atrativos. Essas informações levam-nos a pensar inicialmente na midiatização dos produtos brasileiros e em um segundo momento veremos a amplitude da questão, que recai na própria relação histórica entre os dois países, por vezes evocada no circuito musical estudado. Nesse sentido, podemos afirmar que a “música brasileira” em Lisboa é também mediadora das relações sociais.

Estudiosos (VELHO; KUSCHNIR, 2001; BARBERO, 2009) entendem a mediação como um fenômeno sociocultural que implica a possibilidade de trocas e interações. Esse conceito faz referência a um sistema simbólico com objetivos estruturados. A mediação tem a ver com as relações culturais e sociais. É uma comunicação em diferentes planos, que busca referências nas representações, nas diferenças.

Segundo Velho (2001), a racionalidade econômica, tão amplamente discutida por Max Weber, não apenas apresentou um novo tipo de ação social, característica da vida moderna, como também imprimiu a subjetividade das interações, de modo que permitiu ao indivíduo a participação em diferentes mundos. Com a mídia de massa, esse processo é de certo modo facilitado. A economia de mercado trouxe a

cultura e seus bens como fonte importante de formação de gostos, valores e modos de vida:

Parte das estratégias de legitimação social de determinados grupos sociais, a mediação cultural insere-se entre os esforços de consagração de estilos de vida, práticas sociais e valores culturais empreendidos dentro de diferentes esferas, como a intelectual, a acadêmico-científica, a artística, a político-burocrática e a religiosa (SEIDL, 2008, p. 53).

A mobilização de recursos sociais e culturais é feita pelos chamados mediadores culturais, os “intérpretes da cultura”, que elegem os bens simbólicos que irão transmitir – em alguns casos impor – uma determinada visão de mundo a respeito dos diferentes universos sociais (artes, política, religião, etc.). Os produtos culturais também são importantes mediadores, contudo, dependem das ações dos agentes para a eficácia das relações que pretendem efetivar.

No caso de nosso trabalho, por exemplo, temos a “música brasileira” como mediadora das relações Brasil/Portugal. É fato que a mediação dos produtos culturais brasileiros – que nos últimos anos tem sido estimulada ou facilitada pelas trocas de bens simbólicos, consequência da inovação tecnológica – não é recente. Na década de 1950, por exemplo, houve um foco no campo da música. Naquele período, a “música brasileira” compunha a maior parte dos repertórios das rádios portuguesas, muito em função da tentativa de promover uma maior ligação entre os países, aproximação que buscava, na música cantada em português, o elo identificador entre as nações (LISBOA, 2011).

Esse cenário faz, na verdade, parte de um projeto ideológico maior, que dá seus primeiros passos nos anos de 1930. Com o final da Segunda Guerra Mundial, Portugal, pressionado por organismos internacionais no que diz respeito ao processo emancipatório das suas colônias, começa a pensar em uma reestruturação de sua política. Nesse contexto, são retirados dos discursos oficiais do governo ideias concernentes às colônias e em seu lugar surgem termos como “províncias

ultramarinas”. A intenção era demonstrar/destacar as ligações (língua, história, cultura) entre os territórios separados geograficamente.

Na década de 1950 esse projeto ganha força, sendo usado como ferramenta de carácter ideológico, pensado por diversos agentes portugueses e brasileiros (políticos, intelectuais, jornalistas, entre outros) no momento em que Portugal tentava figurar no cenário internacional. Entre os agentes podemos mencionar o cientista social Gilberto Freyre, responsável por cunhar o termo *lusotropicalismo*. Segundo Castelo (2012), esse autor

afirmava que os portugueses tinham uma capacidade especial de se unir aos trópicos por uma ligação de amor e não de interesse, e aí constituir sociedades multirraciais marcadas pela mestiçagem e pela interpenetração de culturas. Essa predisposição resultava de seu passado étnico e cultural, indefinido entre a Europa e a África, e sujeito a longo contato com os árabes (CASTELO, 2012, p. 396).

Para a autora, é possível notarmos os primeiros passos de Freyre já na obra *Casa Grande e Senzala*, na qual além de pontuar positivamente as trocas culturais ocorridas no Brasil entre os colonizadores e os colonizados (negros e índios), afirma que Portugal desempenhou um tipo de colonização diferenciada, sem tanto distanciamento dos que estão subjugados a este, como se conseguissem (de fato) conviver melhor com grupos diferenciados, se comparado a outras nações.

Freyre conseguiu imprimir imagens sobre o Brasil e sua colonização. Valorizou a mestiçagem e foi contra correntes que a apontavam como motivo de degeneração do povo brasileiro. Em *Casa Grande e Senzala* expôs que o português já teria uma predisposição para a mistura cultural, “o colonizador que melhor confraternizou com as raças chamadas inferiores” (p. 191). Freyre destacou também a capacidade de integração do português, o que seria apontada como uma tradição lusitana, “o modo português de estar no mundo” (CASTELO, 1999):

Do “sucesso” brasileiro, Freyre tira ilações aplicáveis a todos os espaços colonizados por Portugal. Os factores culturais portugueses, em contacto com qualquer região, povo ou cultura das terras quentes,

dão origem ao mesmo processo simbiótico de criação de sociedades luso-tropicais. No conjunto, formam uma civilização com traços próprios que distinguem e individualizam. Desta forma, especificidades de Cabo Verde, de Angola, de Moçambique ou da Índia são abafadas, diluídas num caldo de cultura comum em que se misturam elementos diversos. Realidades geográfica, étnica e culturalmente diferentes são-nos apresentadas como partes de um todo coeso e coerente. Obra e arte lusitanas (CASTELO, 1999, p. 39).

O *lusotropicalismo* pensado por Freyre foi nos anos de 1950, apropriado para fins políticos. O investimento do período se deu em fazer com que essa ideia se tornasse parte do imaginário do povo português. A intenção desse esforço foi garantir a ocupação portuguesa em suas colônias. O português aparece nesse debate como aquele que conseguia lidar com os diferentes grupos e, de certa forma, esses grupos precisariam de sua influência e orientação.

Durante o período do Estado Novo português, a Tese de uma colonização especial toma importância no discurso político. É desta forma que o país vai tomar como propaganda uma comunidade formada por diferentes raças, que, mesmo distantes, estariam envoltas em uma mesma cultura. A ideia de sociedades multirraciais, inclusive, resolve o problema de Portugal no que se refere a acusações de ainda manter comunidades autônomas sob seu poder.

Ao mesmo tempo que contribuiu para a solução de um problema político, a ideia dessa ligação entre as diferentes comunidades se apresentou também como propaganda para o governo. Uma propaganda que apresenta as benesses do português para essas ex-colônias. Aqui, o colonizador parece como um ponto de referência, uma investida que certamente facilitaria o processo de dominação das colônias, garantindo a legitimidade do colonizador. O colonizado, por sua vez, nesses discursos, é visto como corpo coletivo, ou seja, suas particularidades não são levadas em consideração. Assim, essa suposta homogeneidade existirá somente no discurso colonial.

Castelo (1999) expressa, em poucas palavras, uma síntese desse discurso:

O resultado da mestiçagem entre os portugueses e as populações locais foi a criação de sociedades crioulas, onde a discriminação racial não tem lugar. Aliás, os brancos, os negros e os mestiços portugueses estão geralmente unidos por laços afetivos e de solidariedade. Este afeto tem permitido a integração e ascensão social dos mestiços (CASTELO, 1999, p. 118).

A busca por semelhanças culturais, linguísticas e históricas entre Portugal e suas ex-colônias africanas se vê diante do desafio de criar um elo expressivo de identificação. Nesse processo, a língua será esse ponto. O projeto da lusofonia sugere que compartilhar a mesma língua poderia facilitar a aproximação entre os países, logo, a língua funcionaria, como uma ferramenta cultural, cuja dimensão simbólica ligaria terras do “além-mar”. Por meio desta se construiria um traço identitário compartilhado por aqueles que falam o mesmo idioma.

A esse respeito, Madeira (2004) argumenta que a língua é a primeira fonte de identificação. Por conhecermos um dado alfabeto, entenderemos expressões cotidianas, leremos histórias que transmitem uma moral ou valor, ouviremos uma canção cuja letra faz sentido para nós, podendo ou não provocar emoções:

A língua é efetivamente um capital de memória que recicla e atualiza a sua própria substância, isto é, seu suporte material e simbólico. Material porque é regra – fonética, ortográfica, morfológica, e sintaxe; simbólica porque a língua não é um instrumento neutro que se esgota no seu uso comunicante empírico. [...] a simultaneidade desta dupla afecção da língua, a do ser e a do fazer, submete a análise de seu exercício concreto a várias abordagens possíveis (MADEIRA, 2004, n.p.).

Ainda segundo Madeira (2004), o termo lusofonia tem sido apresentado a partir de uma multiplicidade de conceitos. Dentre eles, podemos destacar sua exposição enquanto um discurso que articula as narrativas e histórias dos que têm o português como idioma, ou como sinônimo de nação, identidade e cultura. Em qualquer uma dessas perspectivas, a língua é tomada como o elemento integrador de oito diferentes países, antigas colônias portuguesas, separadas geograficamente.

A língua teria uma função semelhante à do território, ou melhor, um duplo papel ao ser ela a definidora de um espaço imaginado. Contudo, precisamos destacar que compartilhar a mesma língua não é fator suficiente para promover a integração. Deste modo, surge a necessidade de criar ou resgatar um sistema simbólico a ser usado no desenvolvimento e manutenção de um senso comum de pertença, tais como expressões culturais ou memórias em comum. Como construção narrativa, uma comunidade nacional tende a selecionar aquilo que é considerado relevante, enaltecer determinados fatos e excluir alguns acontecimentos que possam interferir na imagem que se pretende passar:

É importante notar que no momento em que os países entraram no processo de descolonização, a apropriação do discurso cultural imperial pode acontecer de duas maneiras: ou se acomodando em suas hipóteses universalistas – assumindo que sua própria cultura é pouco importante – ou fazendo de um modo que admita que discursos artísticos e intelectualização aspectos da cultura intimamente ligados ao tecido textual da sociedade (HANNA, 2011, p. 38).

A lusofonia foi configurada, portanto, como espaço simbólico e cultural que tentou, a partir da língua, criar laços entre diferentes países, que têm em comum o mesmo idioma. O estabelecimento dessa ligação implicou, entre outras coisas, construir uma memória cultural que viesse a modificar a maneira como a diferença é percebida e, nesse sentido, as expressões artístico-culturais contribuem para tal processo, pois podem ser usadas não apenas como símbolos, mas também como “atestado” de uma herança recebida.

No caso de nosso objeto de estudos, por exemplo, o destaque dado aos entrelaçamentos da história de Portugal e do Brasil, a partir principalmente do viés cultural, é um esforço que aparece nas páginas de divulgação de alguns grupos que compõem o circuito de música brasileira. Os informativos abaixo citados, contendo a divulgação de atividades musicais de distintos grupos de “música brasileira” que atuam em Lisboa, ilustram este argumento:

Informe 1:

Luso Baião é uma banda que nasce da fusão de influências de dois países irmãos. O grupo formado por músicos brasileiros e portugueses surgiu na cidade de Lisboa em março de 2013 com o intuito de dar primazia ao patrimônio musical entre Portugal e Brasil. Nomes célebres da “música brasileira”, como Luiz Gonzaga, Dominguinhos, Jackson do Pandeiro e Gilberto Gil são as grandes influências do LusoBaião, porém releituras de cantores e instrumentistas portugueses como Sergio Godinho e Rão Kyao também se fazem presentes no repertório dessa banda. Em suas músicas, o LusoBaião deixa claro seu toque de originalidade com fusões bem concebidas de ritmos presentes no Forró, como o Xote, Xaxado, Arrasta-pé e Baião, ritmo que nasce do casamento entre o Fado e o Maracatu, com pitadas de Reggae, Rock, Samba, Côco. Luso Baião é formado por Cícero Mateus (vocal e guitarra), Betinho Mateus (vocal, triângulo e percussão), Enrique Matos (zabumba e coro), e Ivo Dias (baixo e coro)²².

Informe 2:

O choro ou chorinho surgiu no Rio de Janeiro em meados do séc. XVIII. A chegada da corte portuguesa a esta cidade em 1808 foi a matriz deste gênero musical que juntou as danças de salão europeias em voga (polcas, mazurcas, valsas, scottish) com o lundum e a modinha. Pode-se afirmar que o choro é pois primo direto do fado, morna e também do tango, pois partilha com estes, várias influências de raiz. A Roda de Choro de Lisboa é um projecto de músicos portugueses e brasileiros que se desenvolve dentro do chamado repertório clássico, respeitando a linguagem singular do mesmo, mas com algumas surpresas. Ritmos bem portugueses como o corridinho ou o fado são também trabalhados de forma a evidenciar esta proximidade das linguagens lusófonas. Nas suas apresentações, a Roda procura recriar o espírito do Rio dos nossos avós²³.

Os informativos acima divulgam as apresentações dos grupos Luso-Baião (que faz parte do projeto Forró de Lampião) e Roda de Choro. Alguns elementos são destaque nessa breve exposição, a começar pelos próprios estilos musicais executados, o choro e o forró, ambos apresentados como representativos da cultura popular brasileira. Podemos destacar também a ênfase dada à origem do estilo musical choro, que, de acordo com a segunda notícia, surgiu no Rio de Janeiro (Brasil), porém, a sua matriz estaria ligada à chegada da Corte portuguesa naquele local. O mesmo sentido é defendido na primeira notícia, que põe o forró como ritmo originado da fusão cultural de “países irmãos”.

²²Divulgação do grupo Luso-baião, que fez parte do projeto Forró de Lampião.

²³<http://www.espelhodecultura.pt/> (produtora de espetáculos).

Os dois relatos explicitam as intenções dos grupos: “preservar o patrimônio musical entre Brasil e Portugal” (notícia 1) e “aproximar as linguagens lusófonas” (notícia 2). Suas narrativas demonstram, de forma clara, uma tentativa de relacionar os países e, em certo sentido, justificar a escolha daquele gênero em um grupo musical formado por brasileiros e portugueses, além de serem, tais formações, produtos de uma realidade social.

Os informativos são ainda demonstrações de um sentimento de unidade, de ligação. Remetem à ideia de pertencimento a uma comunidade simbólica. Evidenciam a eficácia de um discurso construído. São produtos de uma realidade social, transmitindo, deste modo, tipificações dessa realidade. Segundo Horta (2009), os conteúdos midiáticos refletem alguns dados que, se problematizados, oferecem importantes pontos para a análise, pois estão carregados de tipificações da realidade. Eles não apenas dão significados a determinados elementos, como também os classificam. Além disso, estão ligados à estrutura social, econômica e simbólica de um determinado país.

A produção de conteúdos midiáticos funciona como uma forma de mediação cultural que interpreta o que acontece no interior de uma sociedade. Assim, são importantes fontes de informação que interessam ao presente trabalho. Esse tipo de informe interfere na manutenção das identidades nacionais, pois acabam moldando as estruturas mentais, unificando os discursos e impondo visões de mundo.

Figura 1: Propaganda do "Forrós de quarta"



Fonte: <https://www.facebook.com/lusobaiao/>

Figura 2: Propaganda do grupo Roda de Choro de Lisboa



Fonte: <https://www.facebook.com/rodachorolisboa/>

Figura 3: Propaganda da roda de samba do Bar *Bartô*



Fonte: <https://www.facebook.com/ClubChoroLisboa/>

Os materiais de divulgação dos grupos, a maneira como se apresentam em seus espaços físicos e em redes sociais são muito bem formulados dentro de um quadro de intenções, em outras palavras, são selecionados eventos, histórias e características que venham a corroborar com a sua intenção inicial. Há aqui um complexo jogo de seleção, em que é deixado de lado o que não é de interesse ou que possa de algum modo contribuir negativamente para a imagem que se pretende criar.

Dessa forma, vão se construindo critérios identitários ou se legitimando atitudes e posturas próprias de um determinado contexto social. É interessante pensarmos que essa função de eleição de símbolos era exercida quase que exclusivamente pelas chamadas elites – políticas, intelectuais, econômicas – contudo, nessa era da informação, ocorre uma ampliação nesse cenário, surgindo novos agentes de mediação.

No caso deste estudo, encontrar informações de divulgação da “música brasileira” enquanto atração turística de Lisboa, ou notícias que buscam ligar os estilos musicais brasileiros àquela cidade, sugere, em um primeiro sentido, que tal expressão artística tem desempenhado um papel mediador que tem a intenção de tornar claras as ligações entre os dois países. Em segundo, apresenta-se um mundo influenciado

por forças globalizantes, em que o novo paradigma da comunicação atua e modifica as fronteiras geográficas; compartilhar a mesma língua não apenas permite a ligação entre os que falam o mesmo idioma, mas também produz novas práticas culturais.

Além disso, a música exerce um papel importante nas mediações pós-coloniais (pelo próprio prazer estético). Ela é um enigma que mexe com a subjetividade, emotividade. Ela é altamente simbólica e capaz de mobilizar os indivíduos. A música tem poder de estabelecer ou demarcar uma identidade de grupo.

1.3. Fetichismo musical: a “música brasileira” em questão

O debate de Adorno (2009) sobre as indústrias culturais (IC) e o *fetichismo* musical em muito nos ajuda a compreender o posicionamento e visibilidade do produto cultural “música brasileira” no exterior. Em primeiro lugar, esse autor inaugura a percepção de manipulação e/ou apropriação dos bens culturais pelas regras de mercado, ou seja, como os bens culturais passaram a ser explorados de maneira sistemática e padronizada, obedecendo a lógica do capital: produzir a geração de lucro.

As IC representam o conjunto dos meios de comunicação de massa que funcionam como negócios. De acordo com tal posicionamento, a importância das expressões artísticas estaria ligada ao fato de ser ou não um produto negociável e, portanto, produtor de receitas. Ao desenvolver essa análise, Adorno (2009) acabou por construir também uma classificação estética dos bens culturais, por rotular os que poderiam ser considerados arte e os que representariam a degradação da mesma, um ponto de sua obra que é alvo de inúmeras críticas.

No entanto, o autor também apresentou que as expressões musicais se assemelham ao discurso, no sentido de emitir algo humano, possuindo, assim, orações, interrogações e exclamações, ou seja, como elemento capaz de produzir

vocábulos, estando, deste modo, carregadas de sentido e intencionalidade, um ponto que precisa ser considerado quando falamos do mercado fonográfico em nossos dias.

Segundo Adorno, nesse processo de manipulação da música pelo mercado, esta passaria a assumir a característica de mercadoria, tal qual o conceito cunhado por Karl Marx, em outras palavras, o valor social que o produto passa a ter após a manipulação do homem. Em torno do referido produto, há o fetiche. Nesse processo, a música passa ter também propriedades sociais:

O conceito de fetichismo musical não se pode deduzir por meios puramente psicológicos. O fato de que valores sejam consumidos e atraiam os afetos sobre si, sem que suas qualidades específicas sejam sequer compreendidas ou apreendidas pelo consumidor, constitui uma evidência de sua característica de mercadoria. Com efeito, a música atual em sua totalidade é dominada pelas características de mercadoria: os últimos resíduos pré-capitalistas foram eliminados (ADORNO, 2000).

Essa ideia de *fetichismo musical*, discutida por Adorno, conduz-nos para além das questões econômicas (produto comercializado pela indústria cultural) ou estéticas (verdadeira expressão artística ou não). Podemos refletir sobre os sentidos por trás do processo de fetichização: a relação da música com os consumidores, as emoções que esta pode despertar e as experiências compartilhadas por seus receptores.

Deste modo, o sentido de valor apresentado por Simmel (2013) parece se aproximar mais de nossas reflexões, pois o valor se daria quando nós julgamos algo. O valor das coisas está repleto de subjetividades, assumindo assim a forma daquilo que queremos ou que precisamos ter, daquilo que devemos consumir. O indivíduo – não somente o mercado – é também responsável por atribuir valor às coisas que consome. O capitalismo moderno joga com essa necessidade e acaba por apelar para a ideia de fetiche.

A esse respeito, Appadurai (2010), afirma que precisamos entender que aquilo que consumimos possui significados, usos e estratégias. Esse consumo estará ligado aos significados que assumem no contexto social. Assim, podemos afirmar que

existem lógicas que estão além do caráter econômico e realidades em que o valor não é apenas monetário.

Nas sociedades atuais, o consumo é – para o autor – um aspecto geral que faz os princípios de classificação algo ainda mais misterioso. O consumo é social. Por meio dele enviamos mensagens e também recebemos *feedback*. Podemos afirmar que os objetos culturais sofreram transformações, ao receberem a categoria de mercadoria, portanto, passíveis de comercialização. Por exemplo, nos últimos anos, nós presenciamos um aumento da produção das chamadas artes étnicas, aquelas que usam o apelo identitário como estratégia de venda e sustento.

Podemos notar que há uma importante transformação na relação mercado e consumidor. Se antes a preocupação estava centrada em encontrar ou elaborar um produto “homogeneizador”, isso foi modificado em um sentido oposto: o mercado trabalhando com a diversidade de produtos para atender a gostos distintos. Segundo Ortiz,

Antes o que importava era produzir um maior volume de produtos para distribuí-los em massa. Resultava disso a necessidade de padronização dos bens de consumo, maneira de se baixar o custo de sua fabricação. O momento atual seria distinto. Não é tanto a fabricação em massa que conta, mas a fabricação de produtos especializados a ser consumidos por mercados existentes e segmentados (ORTIZ, 1994, p. 148).

O mercado fonográfico tem explorado bem essa ideia ou estratégia de vendas, ao investir em uma representação estética. Esta representação se torna, portanto, alvo do consumo. Deste modo, consumir a “música brasileira” envolve mais do que o apreço pela sonoridade, tem a ver também com o consumo de uma experiência e o que isso pode significar.

Para Featherstone, os bens culturais representam também, na pós-modernidade, objetos de consumo. Como mercadorias, são atribuídas qualidades sagradas: “O simbolismo é empregado conscientemente na elaboração e no imaginário ligado aos bens, no que se refere aos processos de produção e de

marketing, e os consumidores recorrem a associações simbólicas, quando usam os bens para construir modelos diferenciados de estilos de vida” (FEATHERSTONE, 1995, p. 41). São essas imagens criadas em torno dos bens culturais que ajudam, pelo ato de consumir, a estabelecer relações sociais, delimitam fronteiras, destacam o que existe de comum ou de diferente entre os indivíduos.

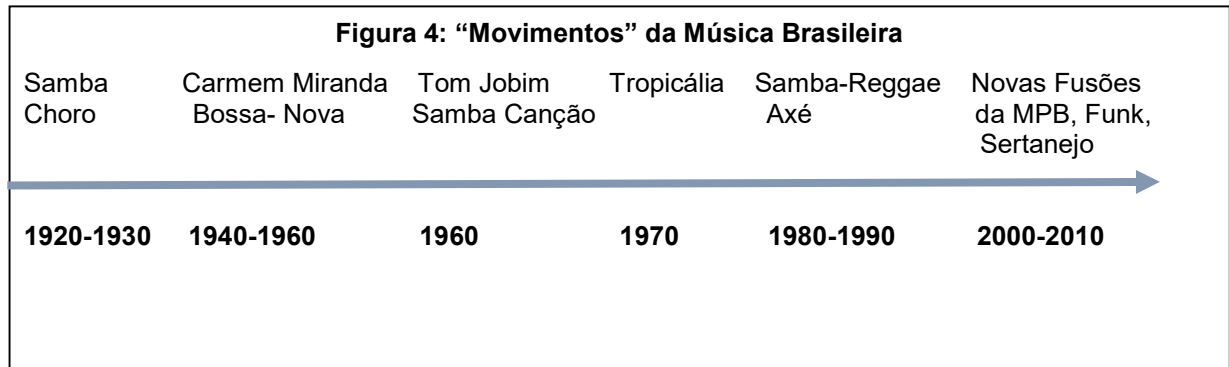
Para o autor, em uma sociedade de consumo, as atividades ou práticas culturais são mediadas pelo consumo de imagens e signos:

Assim, o termo cultura de consumo indica a maneira com que o consumo deixa de ser simples apropriação de um valor de uso para tornar-se consumo de signos e imagens, e ênfase na capacidade de remodelar incessantemente o aspecto simbólico ou cultural da mercadoria torna mais apropriado referir-se a signos-mercadorias. A cultura da sociedade de consumo, portanto, é considerada um vasto complexo flutuante de signos e imagens fragmentárias que produz uma incessante interação que desestabiliza significados simbólicos e uma ordem cultural há muito mantidos (FEATHERSTONE, 1995, p. 110).

Para Featherstone, esse consumo de signos e imagens, na era de intensas trocas de informação e cultura, contribui para a criação do que chamou de “localismos”, espaços simbólicos onde os indivíduos buscam, de certa maneira, refúgio. Por vezes, essa busca envolve o consumo de bens culturais ou da imagem que representam.

Esse fenômeno pode ser observado, por exemplo, quando falamos da produção e consumo do produto “música brasileira” fora do país, objeto desse estudo. Ao fazermos um levantamento a respeito dos gêneros musicais que foram lançados para exportação, observaremos a organização do que é chamado, dentro do mercado fonográfico, de movimentos, os quais, ao mesmo tempo em que divulgam/divulgaram o que seriam demonstrações de gêneros do cancionário popular brasileiro, contribuem/contribuíram para uma formação de um grupo de referências sobre o que é classificado como música brasileira. O quadro abaixo²⁴ ilustra essa afirmação:

²⁴ O quadro foi montado a partir de dados apresentados por Ariza (2006) e de pesquisa nos relatórios da Associação Brasileira de Produtores de Discos.



A figura apresenta, de forma sucinta, um quadro com os gêneros musicais que se destacaram dentro e, especialmente, fora do país, e que resumiram, mesmo que por algumas décadas, o significado de ser um produto popular e brasileiro. Choro, samba, bossa- nova, axé, sertanejo e funk foram e ainda são – além de uma marcação musical, de um estilo – classificações para a “música brasileira” de exportação e/ou apresentação.

Os diferentes gêneros musicais conservam em comum a marca do popular, bem como afirmações de expressões locais (rotuladas por vezes como “tradicionais”). Tais características são apropriadas e usadas pelo mercado fonográfico na promoção de artistas e estilos musicais, com o objetivo de gerar lucro e, claro, de atingir um determinado público consumidor.

A mesma lógica é empregada desde os tempos dos **8 Batutas**, um grupo de Regional de rádio que, patrocinado pelo Estado brasileiro, realizou uma turnê de seis meses na França em 1922, e em 1923 na Argentina, com o intuito de divulgar as potencialidades do país. Esse grupo era composto majoritariamente por músicos negros que executavam uma música “nacional” e “popular”, de inspiração folclórica, o samba e o choro.

Os **8 Batutas** ocuparam, fora do Brasil, um lugar de *danses exotiques* (danças exóticas), posto mais tarde assumido por Carmem Miranda, cantora luso-brasileira²⁵ que (nos anos de 1940) ganhou os palcos da *Broadway* (EUA) e estrelou vários filmes em *Hollywood* (EUA). Com roupas provocantes e chamativas, frutas na cabeça e cantando sobre o Brasil e suas belezas naturais, ela explorou todo exotismo em torno da ideia de Brasil. Há de se destacar que essa estratégia funciona nos dias de hoje como importante meio de divulgação e vendagem do produto musical.

O desenvolvimento do processo de globalização vem a modificar ainda mais a lógica de consumo. O foco é retirado do produto em si e é direcionado ao consumo de signos que estão em seu entorno. Segundo Baudrillard (1991), as estratégias de consumo são eficazes na medida em que produzem formas de identificação social. A demanda se dá por sentidos. Produz-se não apenas um item material ou imaterial, mas também formas de identificação que (em alguns casos) se sobrepõem aos números de vendas.

Isso não significa dizer que o produto em si está desaparecendo, ao contrário, este precisa estar cada vez mais ligados às diferenciações. No caso do mercado fonográfico, essa configuração leva a certa independência das grandes gravadoras, mas ainda é preciso investir numa imagem a ser divulgada e consumida. Nesse sentido, a tecnologia tem papel central no processo.

Um exemplo do que acabamos de afirmar é observado no crescimento no investimento a campanhas de marketing, quando falamos do mercado de música brasileira. Segundo Dias (2000), nos anos de 1990 o mercado fonográfico passou a investir de forma mais ostensiva no marketing e na produção de propaganda, algo necessário para o seu lançamento no cenário global. Segundo a autora, esse tipo de mercado sempre esteve ancorado na *performance* e diante das transformações que as novas tecnologias promovem nesse campo – facilidade em baixar música na internet, divulgação de vários artistas e estilos musicais, entre outros –, ela se torna tão alvo do investimento quanto a própria música.

²⁵ Como ela se intitulava.

Foi também nos anos de 1990 que o Brasil ocupou a 6ª posição mundial em vendas, segundo dados da *International Federation Phonographic Industry* (IFPI). Essa década contou com a execução de políticas de investimento de músicos brasileiros no mercado internacional, por meio de lançamentos de artistas já renomados no Brasil e em outros países, como o caso de Maria Rita e Fafá de Belém, em Portugal, ou Gilberto Gil e Lulu Santos, na Alemanha (ARIZA, 2006).

Apesar de ser uma música que há muito consegue penetrar no mercado internacional, a MPB ainda apresenta números tímidos nesse setor, se comparados ao valor que é movimentado pela indústria fonográfica mundial. Segundo Ariza (2006), tal cenário se diferencia quando tratamos de influência estética, pois a “música brasileira” cresce em termos de remixagens e regravações. Nesse sentido, o setor digital²⁶ da “música brasileira” é o que mais cresce.

Tabela 1: Crescimento do Mercado Digital de Música Brasileira

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Faturamentos	24.287.1	43.503.539	42.778.539	53.964.412	60.852.970	111.435.842	136.389.014
Crescimento	185%	79,1%	1,7%	26,2%	12,8%	83,1%	22,39%
Participação no Mercado Total	8%	12%	11,9%	15%	16%	28,37%	36,46%

Fonte: Relatório anual da ABPD de 2013, disponível em <http://www.abpd.org.br/>

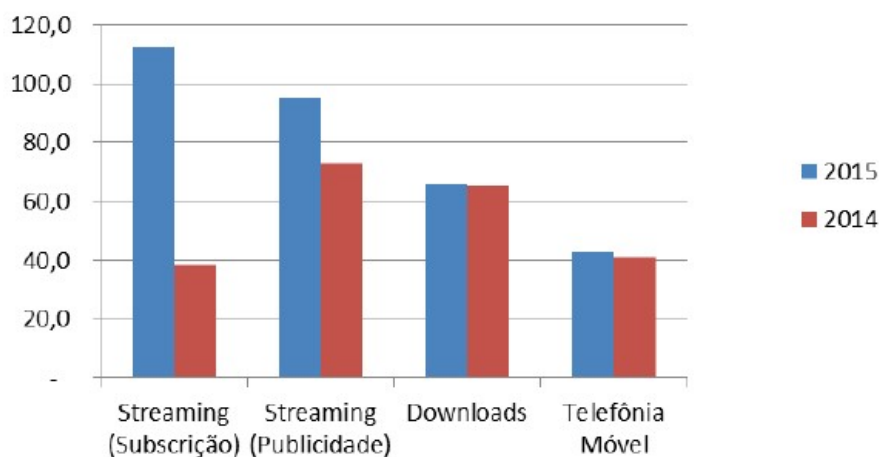
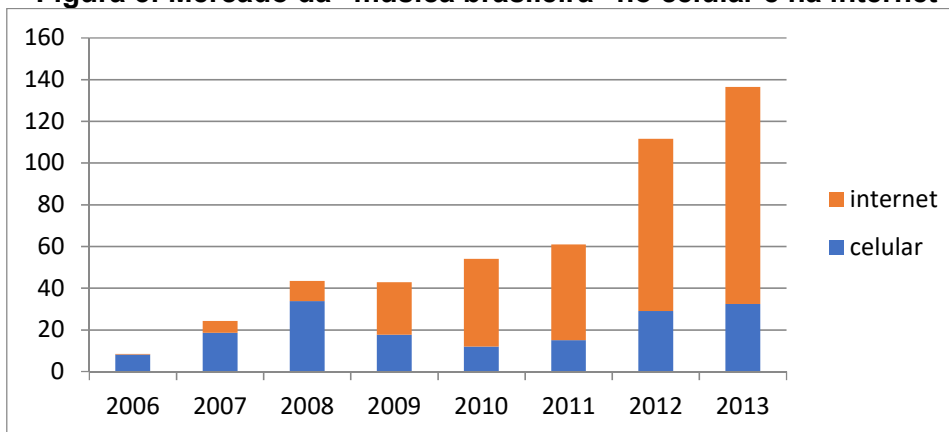
Os números acima deixam claro o crescimento do mercado fonográfico brasileiro em relação ao meio digital, ou seja, pelo número de visualizações em sites de música e de downloads. Por mais que a venda de discos físicos não represente

²⁶ Usado em referência a número de downloads em computador e celular e na visualização de vídeos musicais.

números tão expressivos, se comparada ao mercado americano, por exemplo, o crescimento do faturamento e da procura por esse tipo de música garante ao Brasil uma posição de destaque no cenário mundial.

De acordo com dados da Agência Nacional de Produtores de Discos, ABPD, nos últimos 15 anos houve procura por esse tipo de música, em contínuo crescimento. Notamos aqui o peso da tecnologia nesse fator, conforme o gráfico abaixo demonstra isso:

Figura 5: Mercado da “música brasileira” no celular e na internet



Fonte: Relatório anual da ABPD de 2013, encontrado em <http://www.abpd.org.br/>

Com o crescimento do mercado fonográfico brasileiro em âmbito internacional,

toma corpo a ideia de um estilo brasileiro de fazer música, que contribui cada vez mais para colocação dessa música como uma espécie de referência mundial, um estilo apreciado por outros músicos e por um público específico. Nesse contexto surge o conceito de *brazilian experience*, um termo comum ao mercado fonográfico global, que remete a **qualquer** tipo de sonoridade produzida e que esteja ligada ao Brasil²⁷.

Segundo Ariza (2006), o termo é um reflexo da integração economia e cultura no contexto da globalização, pois deixa clara a necessidade de investir em formas estéticas para que a venda do produto seja eficaz. O desenvolvimento ou extração das particularidades locais assumem, portanto, um papel econômico importante:

Por outro lado, as transformações nas expressões musicais têm sido também uma forma de afirmação cultural das localidades. O impulso que os grupos estruturados a partir de afinidades de caráter racial, sexual e local têm alcançado desprende-se de eventos como o processo de globalização da economia e de formas culturais, do declínio do estado-nação, da necessidade de criar e explorar novos mercados diferenciados e não apenas de uma direta expressão de autonomia e de consciência política dos envolvidos (ARIZA, 2006, p. 302).

Nessa relação, o produto nem sempre será o protagonista e sim o que este representa, em outras palavras, os significados de consumi-lo. No caso deste estudo, quando tratamos da imersão do Brasil na cultura mundial, é interessante observar que em termos de venda de discos esta não apresenta números tão expressivos, contudo, em termos estéticos, tal cenário é diferente. Daí podemos observar a quantidade de shows internacionais de artistas brasileiros, a migração desses artistas para outros países ou até mesmo o borbulhar de festivais de “música brasileira”– alguns até mesmo organizados por instâncias estatais.

Em 2012, o relatório da Agência Nacional de Produtores de Discos apontou que entre os 20 maiores mercados da música, o Brasil estava entre os nove²⁸ que apresentaram crescimento, especialmente no campo digital, o que significou um maior compartilhamento da música nacional na internet e um maior número de downloads.

²⁷ Esse termo será melhor discutido no capítulo 4 da Tese.

²⁸ Seguido de Austrália, Canadá, Índia, Japão, México, Noruega e EUA.

Foi um aumento de 83,12% de receitas digitais, o que significou um rendimento de R\$ 111,4 milhões de reais.

A indústria fonográfica está entre os maiores sistemas de compartilhamento cultural. Fazendo parte de um projeto de ordem industrial, a sua intenção no cenário atual vai além da venda do produto música. Ela precisa de – e cria –elos de identificação que possam ser reconhecidos por diversos consumidores e em vários locais diferentes do globo.

Uma das práticas de mercado eficaz é a extração de expressões locais para sua difusão global. Essa prática elabora padrões estéticos, legitimam determinadas características, criam tradições. Podemos pensar, por exemplo, no fato de o samba ser o estilo musical brasileiro mais conhecido e consumido, seguido de outras expressões regionais, como o sertanejo e o maracatu.

O que é rotulado de “música brasileira” parece apontar no cenário internacional em duas distintas abordagens. Uma primeira ligada à erudição, apreciada principalmente por músicos, e uma outra voltada para o comércio, no qual lideram nas vendas aquilo que se vende no momento do país, bem como o produto da chamada Música Popular Brasileira, a MPB.

O mercado musical pode ser pensado como parte de um processo de geração de sentidos, em que não há apenas a comercialização de um bem, mas também de signos e de experiências. Segundo Featherstone (2007), a indústria cultural na pós-modernidade deu ao campo artístico novas funções, papéis estes que interferem nos estilos de vida, criam barreiras simbólicas ou até mesmo as derruba. A todo o momento novos símbolos são criados e, nesse percurso, novas interpretações e atribuições vão surgindo.

CAPÍTULO 2:

OS SONS E OS SENTIDOS: MÚSICA E FORMAS DE REPRESENTAÇÃO

A proposta para esse capítulo é analisar os tipos de relações sociais que são estabelecidas a partir da prática musical, ou seja, do ouvir, produzir e consumir a música. Partimos do argumento de que, como produção humana, nutrida pelo contexto social, a música possui um papel relevante na construção e reconstrução de identidades sociais, e, por consequência, caracteriza as cidades modernas ao contribuir para a construção de imagens da cidade.

Destacamos inicialmente o valor metodológico que os estudos sobre os sons têm para as Ciências Sociais, pois essa faceta nos permite conhecer e entender as trajetórias e configurações sociais construídas no contexto das cidades. Permite-nos ainda compreender, de maneira mais ampla, os estilos de vida e as formas de estrutura social, pois os ambientes sonoros podem promover sentimentos de unidade ou de cisão, de estranhamento ou de identificação.

Partimos da ideia de que o circuito de “música brasileira” em Lisboa é composto por várias paisagens sonoras, que não apenas demarcam o espaço urbano, a partir da manutenção de um conjunto de atividades em torno desse som, como constroem representações sobre a referida cidade.

As paisagens sonoras, e os circuitos que ajudam a formar, mantêm-se por meio de critérios de identificação. A música funciona como uma forma de interação social

que possui um caráter de identificação ou diferenciação. Quando, no caso deste estudo, observamos a formação de diferentes itinerários em torno do que é classificado como música brasileira, e consequentemente, distintos circuitos ligados a esse tipo de música, quando os indivíduos escolhem frequentar este e não aquele circuito, vemos em ação o papel representativo dos processos de identificação, isto é, no momento em que produtores e consumidores selecionam traços simbólicos que demarcam o que seria a música brasileira, estabelecem que gêneros musicais não podem ser classificados de tal forma. Nesse ínterim, os discursos são capazes de dar forma às identidades sociais e fornecem elementos para construção de realidades.

Por fim, apresentaremos o levantamento dos locais que fazem parte do estudo, a partir da ideia de acompanhar a cidade, seguir suas sonoridades, o que foi feito tanto no universo real, como no virtual.

2.1. Música, paisagens sonoras e as cidades

Se a cidade soa e ressoa, será que a Sociologia e as restantes Ciências Sociais a ouvem? Se as cidades soam e ressoam é recomendável escutar e escutar-se.

Carlos Fortuna

Soundscape (ou paisagem sonora) tem por definição qualquer ambiente acústico tomado como campo de estudos. Esse conceito foi desenvolvido por Murray Schafer (1998), na obra *A afinação do mundo*, e desde então tem sido encarado como uma abordagem pioneira, pois o autor tomou os sons em suas variedades (ruídos, músicas, barulho de máquinas, etc.) como protagonistas, e os indivíduos como também ouvintes, algo que no período em que escreveu ainda era negligenciado como campo de pesquisa.

A partir dos sons, Schafer (1998) fez uma espécie de reconstrução do passado, para então comparar com o presente e, deste modo, observar que alterações ocorreram. Para o autor, a transição da sociedade de rural para a urbana teria modificado não apenas a dinâmica social, pois esse processo transformou por completo o campo acústico, agora mais marcado pelos sons industriais (barulho da fundição de ferros, o bater de martelos, etc.)²⁹.

Essa proposta de percepção do mundo, que dá atenção às novas formas de sensibilidade, surgiu inicialmente com a preocupação de entender como os ambientes são impostos e/ou ouvidos na sociedade moderna ou pós-industrial, sobretudo que novos hábitos seriam revelados com esse tipo de estudo. Para Schafer (1998), a Revolução Industrial e o advento da eletricidade trouxeram modificações profundas nos sons das cidades, agora cada vez mais ruidosas.

Aos poucos, as novas abordagens consideram o processo sensorial dos sujeitos e passaram a adquirir importância na investigação do social. O ouvir foi se construindo como face importante para o entendimento das experiências dos indivíduos na sociedade à qual pertence, e o sons começaram a ser entendidos como formas de interação social, com linguagem, regras, valores, padrões de comportamento e até mesmo hierarquias próprias.

Formada por vários campos sonoros que se inter cruzam, a paisagem sonora dá destaque ao fator humano, na verdade, ao processo de recepção que este faz dos sons:

Paisagem sonora é qualquer campo de estudo acústico. Podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como paisagem sonora. Podemos isolar um ambiente acústico como campo de estudo, do mesmo modo que podemos estudar características de uma determinada paisagem [...]. Uma paisagem sonora consiste em eventos ouvidos, não em objetos vistos (SCHAFFER, 1998, p. 23-24).

²⁹ As novas paisagens sonoras, as constituídas após a Revolução Industrial, seriam marcadas pela baixa fidelidade de sons (lo-fi), o que se deve a grande quantidade de informações sonoras que a modernidade apresentará. A música merece uma atenção especial, pois esta representa uma primeira tentativa humana de fixação de sons, de engessamento destes.

Pesquisas recentes nas Ciências Sociais (MACHADO, 2010; RODRÍGUEZ, 2010; VEDANA, 2010) tomam a paisagem sonora como uma categoria que possibilita o entendimento de elementos sonoros a partir de um lugar específico, o que significa dizer que a cidade pode ser pensada em suas sonoridades. Trata-se do contexto em que os indivíduos partilham sentidos. A acústica de uma paisagem sonora atribui a esta um sentido que está diretamente relacionado com a experiência social, subjetividades e vivências pessoais, observadas no interior de uma sociedade (VEDANA, 2010).

“As paisagens sonoras modernas, mas concretamente as das grandes cidades, sugerem um estado de espírito condicionado de forma permanente pelo som ambiente socialmente vivido” (FORTUNA, 1998). Em outras palavras, as cidades contemporâneas possuem também identidades sonoras, que contribuem para a formação de “imagens da cidade” (FORTUNA, 1998), deste modo, os sons fazem parte da composição imagética dos centros urbanos, assim como os recursos visuais.

Para Leite (2008), as imagens – em suas diferentes apresentações – acompanham o cotidiano citadino, o que é, inclusive, a marca da cultura urbana, pois nas cidades contemporâneas vemos uma multiplicidade de identidades, de estilos de vida e suas representações e a exacerbação dos traços culturais distintivos. Nesse contexto, a imagem urbana tanto pode ser o resultado de uma dimensão visual, o que faz com que ela se torne um produto, ou pode ser vista como um processo no qual narrativas sobre as cidades se inscrevem.

As imagens das cidades, como construções simbólicas, buscam suporte na, em narrativas históricas, nas percepções dos indivíduos, nos sentimentos compartilhados. Entre os sons, a música se apresenta como mediadora importante no processo de construção de elos de identificação. Partilhar um mesmo ambiente sonoro pode criar sentimentos de unidade e coletividade.

Adorno (2009) já havia dito que essa forma de expressão cultural se assemelharia ao discurso, no sentido de emitir algo humano, pois possuiria orações, interrogações e exclamações – produziria vocábulos – de modo que estaria carregada

de sentido e intencionalidade. O fenômeno musical contempla muito mais do que estímulos sensoriais, definidos em um dado contexto: ele estimula lembranças, desperta interesses e cria expectativas.

As sonoridades ou as experiências sonoras são tomadas, neste trabalho, como elementos capazes de agrupar os indivíduos em distintos espaços, que não apenas demarcam as cidades, mas acabam ditando um conjunto de atividades e comportamentos, que, quando somados ao território, dão forma a um circuito específico de lazer e sociabilidade.

Damos atenção ao papel duplo da paisagem sonora. O primeiro tem a ver com a função de demarcar espacialmente a cidade, processo que acontece no próprio deslocamento de músicos e ouvintes pelo território urbano em busca de uma experiência sonora específica, o que constrói um circuito no entorno do som, no caso deste estudo, da música brasileira. O segundo papel refere-se a sua contribuição à formação e sustento de imagens sonoras, o que se dá no momento de percepção e visualização desse circuito. Partimos, portanto, de uma perspectiva que reconhece a “música brasileira” enquanto produto comercial, atrativo ao turismo, mas que vai além disso, vendo-a também como um processo que ultrapassa as barreiras do sonoro.

Para ilustrar, vejamos a seguinte situação:

Durante a Copa de 2014, um dos jogos do Brasil foi exibido para o público na Casa do Brasil, em Lisboa. A maioria presente era de brasileiros, mesmo assim, antes, no intervalo e após o jogo, bailarinos faziam apresentações de dança. Suas roupas estampavam alguns símbolos ligados ao país, como a própria bandeira, o carnaval e a ideia da mulata e do malandro. A animação pela vitória do jogo ultrapassou os portões da casa, e já na rua se aglomeraram alguns brasileiros – inclusive a pesquisadora. Não demorou muito alguns estrangeiros chegaram para participar da festa, muito mais por curiosidade e reconhecimento de que ali se tratava de algo ligado ao Brasil.

Em meio a toda aquela agitação, um casal de turistas franceses puxou uma conversa sobre o jogo, perguntaram se estávamos felizes pelo resultado. Depois

disseram que uma das coisas que mais gostavam em Lisboa era justamente a presença marcante da música brasileira, que, uma vez na cidade, as suas atividades de lazer à noite eram focadas em perseguir, por assim dizer, esse som e seus espaços, uma opinião compartilhada por outros turistas ali presentes.

Essas expressões “de fora” fazem-nos entender a importância ou necessidade da criação de uma narrativa “oficial” no que diz respeito a “música brasileira” em Portugal: é a “banda que nasce da fusão de influências de dois países irmãos”, ou “o resultado da mistura de culturas”, ou o gênero que é “primo do fado”, ou ainda a “música de raízes portuguesas”. Observamos, portanto, a preocupação em elencar símbolos que promovam ou retomem as ligações históricas entre os países, em um sentido de afinidade, fraternidade e intercâmbio cultural.

Nesse esforço de demonstrar uma aproximação cultural, as músicas brasileiras que se destacam – no sentido de que estão presentes em estabelecimentos situados na área turística da cidade, ou que aparecem em programas televisivos, ou ainda, na agenda oficial de atividades artísticas– são justamente aquelas que em suas histórias de origem buscam a ideia de intercâmbio de culturas e/ou a mistura de sotaques é evidenciada: choro, samba e ritmos juninos.

Deste modo, a “música brasileira” vai fazendo parte da imagem sonora da cidade de Lisboa, assim como outros estilos da chamada “música migrante” (MONTEIRO, 2011). Essa multiplicidade de sons tanto funciona como elemento de identificação, para os que estão fora de seus países, quanto como produto estetizado a ser vendido³⁰ pela mídia, por pequenos empresários, pelos Estado português e brasileiro ou até pelos próprios músicos.

Podemos mencionar alguns exemplos de textos que se debruçaram sobre música em Lisboa, com foco em outros estilos musicais migrantes, como o trabalho de Marcon (2013) sobre o kuduro em Portugal³¹, um estilo de música eletrônica surgida em Luanda, com forte representação entre os jovens imigrantes angolanos.

³⁰ Essa discussão será desenvolvida de modo mais abrangente no capítulo 3 desta Tese.

³¹ Em *O kuduro como expressão da juventude em Portugal: estilos de vida e processos de identificação*.

Diz ele: “a partir de tal repertório, esses jovens socializam-se e mantêm um senso de experiências coletivas próprias, que reproduz os sons, a linguagem oral e corporal dos países de origem ou de ideias generalizadas que se constroem sobre as origens nacionais ou sobre a África” (MARCON, 2013).

Marcon (2013) discute o processo de produção, reprodução e circulação do kuduro, além das suas formas de identificação e representação. Para o autor, existe um estilo de vida ligado a esse tipo de música, o que faz com que este represente uma importante forma de sociabilidade da juventude periférica da região metropolitana de Lisboa. Aos poucos, o kuduro sai das periferias e passa a ser apresentado como música lusófona³², que integra programas de rádio e TV locais, um fato que nos permite pensar sobre as novas configurações sociais e políticas no cenário pós-colonial.

Já Monteiro (2011) estudou a diáspora cabo-verdiana a partir da música³³, esta como principal elemento cultural utilizado ou evocado por esses imigrantes. Ele apresenta como ela vai tomando espaço no cenário musical português, a partir de uma espécie de retrospectiva sobre a presença desta no país, e, nesse percurso, apresenta-nos os espaços em Lisboa em que podemos ouvir tal gênero e as formas de sociabilidade ali encontradas.

Assim como acontece com a música cabo-verdiana, a presença da “música brasileira” em Lisboa não é recente. Conforme discutido no capítulo anterior, desde os anos de 1950 é possível observar a sua inserção no mercado fonográfico português, por meio de programas de rádio e de apresentações de artistas nacionais. A “música brasileira” aparece aqui como parte de um projeto político que tensiona a aproximação das culturas. É nesse ponto que esse tipo de sonoridade se difere de outras “músicas migrantes”, pois não parece ter havido “lutas”, por assim dizer, para a conquista de seu espaço fora do Brasil. Por vezes ela é apresentada como o ponto positivo do processo de colonização, um discurso muito presente entre os que organizam, divulgam e frequentam o circuito que estudamos.

³²Termo usado em referência a estilos musicais produzidos em Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste.

³³ Em *Música Migrante em Lisboa: trajectos e práticas de músicos cabo-verdianos*.

Podemos mencionar ainda o trabalho de Cláudia Góes (2017) sobre a circulação da música brasileira em Portugal. A autora discute a espetacularização desse tipo de música a partir do que classificou de circuitos alternativos de produção, uma vez que compreendia que havia pouco interesse de Portugal em fazer a divulgação desse produto cultural, de modo que este vai se construindo longe de órgãos oficiais ligados a divulgação da cultura brasileira no país. Contudo, observamos que em Lisboa em específico, um determinado circuito de “música brasileira” tem sido incorporado a própria imagem da cidade, o que é observado na apresentação dos grupos que estudamos em programas televisivos, cartazes expostos em pontos de ônibus, em sites como Agenda Cultural de Lisboa e outros que tem a proposta de divulgar as atividades locais, e na própria facilidade de encontrar tais espaços.

Entendemos que atualmente, a “música brasileira” em Portugal se apresenta ainda com mais força. Esse tipo de expressão sonora forma na referida cidade diferentes circuitos de lazer e sociabilidade, uns, voltados ao turismo local – esse é o que estamos estudando, o qual se encontra desenhado dentro do circuito turístico da cidade – outros, aos brasileiros que residem em Lisboa.

Para ilustrar a presença dessa música na cidade, descreveremos duas situações de campo ocorridas no ano de 2015, intituladas de “Ouvindo a “música brasileira” em Lisboa, ou, enquanto espero os entrevistados”:

Situação 1

Na primeira semana de dezembro em Lisboa, no ano de 2015, após um longo período de contato via redes sociais (Facebook) consegui marcar uma entrevista com o líder/organizador do festival Baião in Lisboa e do grupo Luso-Baião e professor de forró. Essa entrevista foi marcada para o início da tarde do dia 07, uma segunda-feira. Nosso

primeiro contato no mundo real se daria em meio aos preparativos para o festival, na sede do projeto e local onde a maior parte das atividades se desenvolveria, no Ateneu Comercial de Lisboa, localizado na Rua Portas de Santo Antão, número 110, uma área bastante movimentada da cidade, devido ao comércio voltado ao turismo.

Naquela altura, a única forma de comunicação que tinha com o entrevistado era o Facebook e como tinha pouco tempo que estava na cidade, só conseguia acessar a rede de minha casa temporária. Acontece que no período que saí do residencial para o Ateneu, o futuro entrevistado enviou uma mensagem alterando a hora da entrevista, agora marcada para o final da tarde, uma informação que não foi vista a tempo.

*Depois de aguardar por mais de uma hora, observando toda a movimentação no prédio, resolvi almoçar em um Restaurante que tinha wi-fi grátis para poder verificar o que aconteceu. Em frente ao restaurante, um teatro, o Politeama (Rua Portas de Santo Antão, 109) que em alto-falantes divulgava um novo espetáculo musical chamado República das Bananas (ver **Figura 6**), que trazia em sua trilha sonora músicas de Carmen Miranda, na verdade a chamada ao público foi feita em um pot-pourri³⁴ de músicas dessa cantora, apresentada como a portuguesa que divulgou o samba para o mundo – mais tarde soube que o foco do espetáculo não estava na música e sim em uma crítica a Portugal dos dias de hoje, apresentada como musical. Naquele momento, minha atenção se concentrou na movimentação às portas do Politeama e em uma pergunta: por que a chamada para o espetáculo dava tanto foco a Carmen Miranda e sua ligação com o Brasil, se esse não é o propósito do show?*

³⁴ Modo de executar várias músicas em uma única faixa.

*Ainda na mesma rua, ainda aguardando notícias do entrevistado, em um outro teatro, um outdoor anunciando o show de natal da cantora brasileira de música sertaneja, Paula Fernandes. Pois bem, chega a hora da entrevista e subo a ladeira ao lado do Ateneu (era a entrada para o Espaço Baião), passo por um bar alternativo ainda não aberto, em que os que organizavam o espaço ouviam rock progressivo brasileiro dos anos 70 e chego ao espaço de forró. Encontro ali um amplo salão para as aulas de dança, com balcões forrados de chita (tecido de algodão muito colorido, conhecido no Brasil por ser usado na indumentária junina), paredes cobertas de esteiras de palha, de cordéis e xilogravuras (ver **Figura 7**). Na vitrola, um disco de Luiz Gonzaga, e abaixo dela outros discos de artistas regionais. Num canto, potes de barro e cartazes dos festivais anteriores.*

A entrevista é realizada e ao final desta o organizador do Festival expõe sua interação com demais grupos de “música brasileira” na cidade, porém, como ouvinte e apreciador, não como músico. Ele menciona um evento que aconteceria em algumas horas, uma apresentação de uma roda de choro no bar Bartô. Seguindo a sonoridade – na verdade a trilha da “música brasileira” em Lisboa e nas imediações – compareço à dita roda de choro.

*No Bartô (bar do espaço do chamado Chapitô, uma Organização Não Governamental voltada para as artes) se apresentava o grupo Clube do Choro de Lisboa (ver **Figura 8**), que anteriormente atuava nas segundas-feiras no Minitatro da Calçada (uma associação cultural que promovia teatro, música, cinema, dança, artes em geral, que se situava na Calçada do Combro). Para minha surpresa (não havia informações nas páginas das redes sociais sobre a mudança dos locais de apresentação do grupo) os encontros do grupo no Bartô se tornaram permanentes, pois o líder do grupo e antigo dono do miniteatro passou a administrar o espaço. Ele é um antigo conhecido, anteriormente entrevistado enquanto atuava no Minitatro (na ocasião da primeira visita a campo). Falo de minha ida ao Espaço Baião e daí*

ele me apresenta outro professor de forró e capoeirista, um brasileiro do Estado de Pernambuco, que mantém um projeto de dança afro-brasileira no Bairro Alto.

Na volta a pé para casa – que não era muito distante dali – lembro de prestar atenção a toda aquela decoração natalina e pensar que, em meio a todo aquele cenário de luzes e cores, o que se houve na cidade não são os célebres sinos de natal, mas muito choro, forró e samba. Mas poderia ser apenas um ouvido condicionado...

Situação 2

Na primeira vez que estive no Botequim Brasil – um dos locais que faz parte do circuito de “música brasileira” estudado neste trabalho – cheguei um pouco mais cedo do que o horário habitual de efervescência do espaço. Depois de falar com os músicos que estavam ensaiando para a apresentação de logo mais, fui tomar um café em um estabelecimento próximo dali, o Café a Brasileira, muito frequentado por turistas que querem fazer seu registro com a estátua de Fernando Pessoa.

Naquele dia havia um grupo afro-caribenho que se apresentava em frente ao café. Traziam em seu repertório músicas dançantes que animavam os turistas, incluindo o samba (tipo escola de samba). Interessante que dois dos músicos trajavam um agasalho verde e amarelo, com a bandeira do Brasil. O cajón (instrumento de percussão originário do Peru que parece uma caixa em que o músico senta em cima) também estampava a bandeira, apesar de não haver nenhum brasileiro naquela formação.

Essa não foi a única surpresa da noite. Voltando ao Botequim, ouvi um som muito familiar, o forró. Vinha de um prédio quase em frente à Praça Luís de Camões. A música vinha do Centro Cultural Arte Pura (Figura 8), um espaço dedicado a ofertar aulas de ritmos afro-brasileiros, segundo descrevem em seu anúncio, com destaque ao maracatu, samba, forró e capoeira. Esse era o projeto mantido pelo capoeirista pernambucano que conheci no Clube do Choro de Lisboa (narrado na Situação 1).

Figura 6: Cartaz do espetáculo República das Bananas

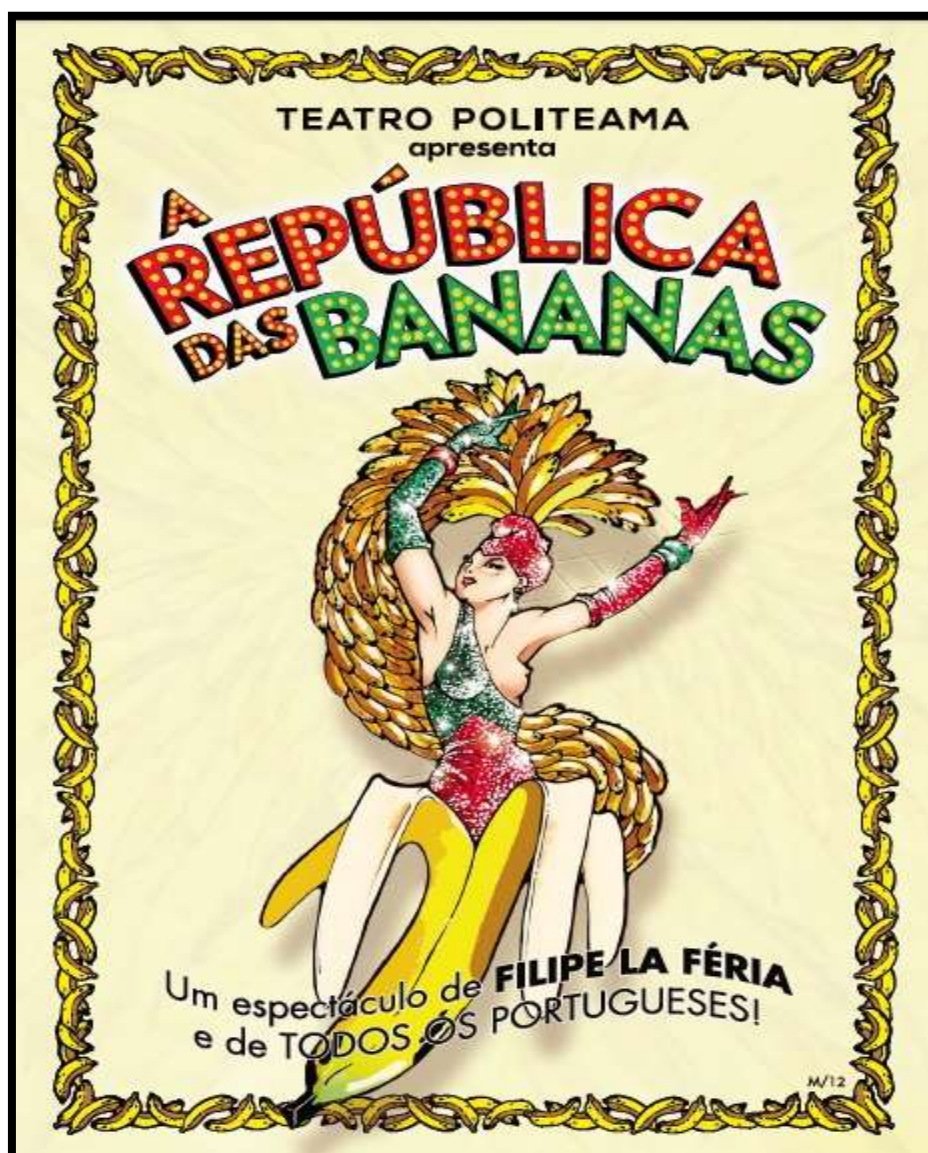
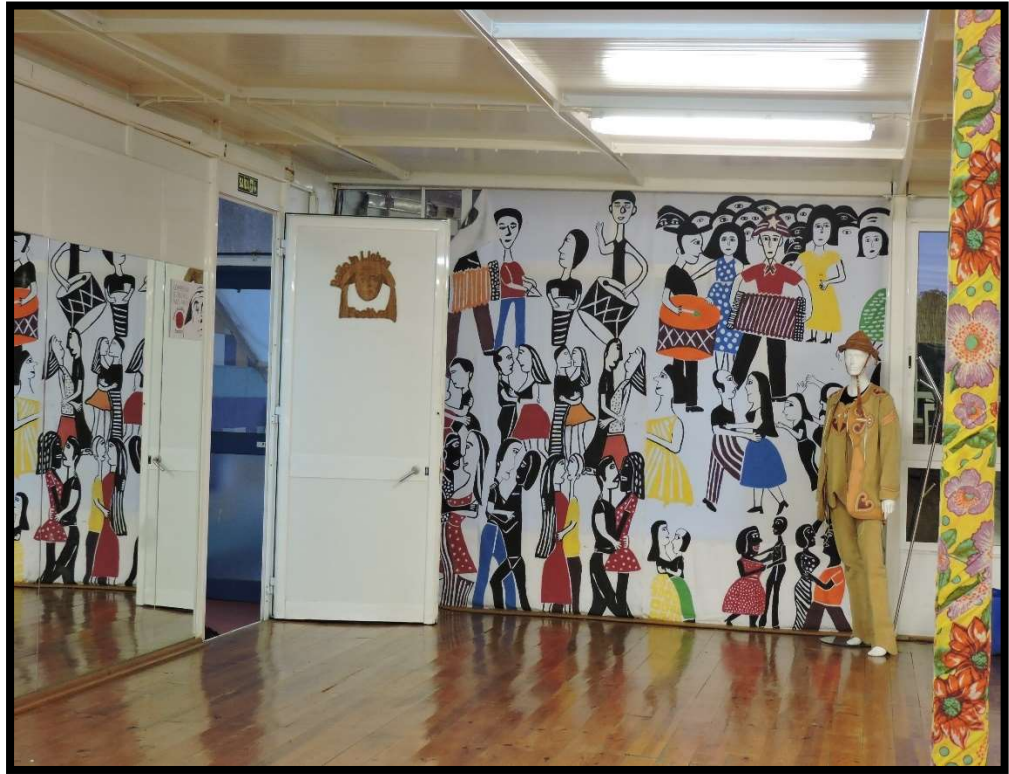


Figura 7: Espaço baião



Fonte: Autora, 2015

Figura 8: Roda de choro do Bartô



Fonte: Autora, 2015

Figura 9: Centro Cultural Arte Pura



Fonte: <https://www.facebook.com/Centro-Cultural-Arte-Pura-211691825655285/>

A análise detida dessas situações (não previstas) que se deram durante a pesquisa de campo nos leva a algumas constatações. A primeira delas é a de que a cidade corresponde a mais do que um território; ela é composta também por seus odores, imagens, sentimentos e sonoridades. Em outras palavras, os sons e demais sentidos são formas de experimentar a vida urbana, e a música, em especial, tem a capacidade de criar uma espécie de aura que interfere no próprio cotidiano citadino.

Uma segunda observação se refere ao fato de não existir silêncio na cidade. A música, dentre os demais sons, é protagonista aqui. Ela se apresenta como uma “bruma sonora” (SCHAFFER, 1998) – expressão que caracteriza a mistura de múltiplos sons e, conseqüentemente, a dificuldade de identificar precisamente o que se ouve – que adentra os ambientes, uma vez que, na atualidade, a música não depende mais

do tempo e espaço para se fazer ouvida. É estar no Bairro Alto, por exemplo, e ter os ouvidos invadidos por músicas de diferentes nacionalidades, como a brasileira, a cabo-verdiana, o próprio fado português – além do ressoar de vozes e sons urbanos (o barulho do trânsito ou o som das garrafas rolantes nas ladeiras do Bairro).

As paisagens sonoras que se formam no ambiente citadino registram também as características de um determinado espaço. No caso deste trabalho, a presença marcante da “música brasileira” em Lisboa aponta inicialmente para as consequências do processo de globalização, que tem como principal efeito a maior circulação de bens culturais, o que tem interferido nos processos de identificação. Em um segundo momento, alerta-nos para o fato de que estamos falando de músicas ouvidas – em uma mesma língua – oriundas de uma ex-colônia de Portugal, o que recai na questão da ligação histórica entre os países e as construções simbólicas divulgadas pelo projeto da lusofonia.

As expressões culturais, como a literatura, as artes, a música, estão carregadas de imaginários e intencionalidades. Por vezes, os símbolos que trazem buscam remontar a uma ideia de origem ou de ligações de afinidade e fraternidade. Para Bhabha, tanto a afiliação quanto o antagonismo podem ser encarados como estratégias performáticas desse contato/embate cultural: “Não deve ser lida apressadamente como o reflexo de traços culturais ou étnicos *preestabelecidos*, inscritos na lápide fixa da tradição” (BHABHA, 2013, p.21). Existe, portanto, um complexo jogo de negociações que precisa ser considerado.

Podemos pensar na música brasileira, e demais estilos da chamada música lusófona – música produzida nos países que formam a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, a CPLP –, atrelada à imagem da cidade, como uma das formas de negociação. O próprio termo “música lusófona” pode ser visto como uma dessas estratégias, assim, diferentes estilos vão sendo incorporados a essa imagem, o que fortalece a ideia de uma unidade, seja pela língua ou por expressões sonoras partilhadas. Deste modo, a música atua aqui como elo identificador e como mediadora das relações entre os países.

Segundo Quintela (2011), desde os anos de 1970 tem havido na Europa, de forma geral, um investimento ativo no campo das mediações culturais, cada vez mais direcionadas ao panorama político. Esse fato levou a um aumento das chamadas políticas culturais patrocinadas pelos Estados. Nesse contexto, começa a haver um investimento na “reativação” ou construção de memórias que possam ser compartilhadas através de práticas coletivas de sociabilidade:

Cada vez mais, encontra nas práticas e consumos culturais um elemento de reforço da coesão social e da qualificação das competências individuais. No âmbito desse processo, o setor cultural veio a ser considerado, a par de outros, como um dos domínios de competência e atuação direta do Estado, fundamental para a criação de melhores condições de bem-estar e para o reforço da coesão social (QUINTELA, 2011 *apud* HENRIQUES, 2002).

A música parece cumprir bem esse papel. Essa expressão cultural é capaz de “atualizar uma identidade de grupo, uma etnicidade, uma geração” (HENNION, 2003, p. 85). A “música brasileira” em Lisboa aparece como expressão da afinidade entre os povos, como produto da união destes, como representação dos cruzamentos culturais, como traço de identificação.

Por fim, andar pela cidade é também ouvi-la. Através desse sentido, nós percebemos que nela habitam músicos e que música é procurada e consumida; observamos quais as características de um tempo ou de uma sociedade. Ouvir a noite de Lisboa permitiu ainda notar o quão ligada à “música brasileira” está a imagem dessa cidade e o que isso pode indicar.

Ser “um andarilho na cidade³⁵” (CERTEAU, 1994) possibilitou o desenrolar do que chamamos de situação de campo, mas o encontro dos locais apresentados nelas se deve, sobretudo, ao fato de aquele tipo de música ser familiar à pesquisadora em trânsito, que acabou funcionando como uma espécie de filtro diante da variedade de sons encontrados nos espaços percorridos: “A escuta é percebida como o centro de um complexo relacionamento entre o ouvinte e seu meio ambiente, onde todos os

³⁵ Ver mapas demarcados nas **Figuras 8 e 9** ao final deste tópico.

sons pertencem a um campo contínuo de possibilidades dentro do domínio da música, incorporando sons, ruídos” (PEREIRA, 2007, p.3).

Sabemos que nas relações de sonoridades, imaginários são ativados, o que pode gerar situações de reconhecimento ou até mesmo estranhamento. Os sons podem ainda ser motivadores de diferenças socioespaciais e culturais, uma vez que produz ordens morais, tensões e valores. No caso do presente trabalho, operam na construção de relações sociais de indivíduos e grupos, nos processos de identificação e sustento de estilos de vida.

2.2. Música, identidades e representações

A proposta deste tópico é apresentar uma discussão referente às construções identitárias no cenário atual, para então destacarmos a música em seu duplo papel, a saber, como elemento de identificação de indivíduos ou grupos e como articuladora de representações. Entendemos que a música é uma forma de expressão cultural constitutiva da identidade de um indivíduo ou grupo, o que nos ajuda a pensar sobre as relações destes com uma sociedade maior, bem como o papel que as expressões sonoras ocupam na construção do social, ou quais as estratégias de reconhecimento que são utilizadas (CAMPOS, 2007).

No caso do presente trabalho, interessa-nos entender como se dá o processo de identificação de músicos e ouvintes com a música brasileira, que elementos são acionados nesse processo e por que o são. Partimos do pressuposto de que a música tem a capacidade de construir experiências estéticas e emocionais, às quais os indivíduos dão sentidos. Ela se configura também, conforme nos discutido por Vila (2012), como uma narrativa de nossas identidades, que reflete o gosto, os modos de vida, as práticas de consumo e os mecanismos de representação.

2.2.1. Discutindo identidades

Ora tomadas como expressões de individualidade, como representações de si (BOURDIEU, 2008), ora como resultados de sistemas culturais, como significados compartilhados (HALL, 2006), as identidades têm permeado os debates sobre a sociedade contemporânea. As diferentes abordagens sobre tal conceito constituem, por outro lado, alvo de censuras e críticas, mas mesmo diante desse contexto, o paradigma identitário ainda não foi substituído e continua ocupando um posto central na explicação de questões-chave sobre o universo social ao qual pertencemos. Ele

nos ajuda a compreender o modo como as pessoas constroem e vivem suas afinidades e como narram e praticam seus sentimentos de alteridade.

As diferentes concepções sobre identidades convergem, de modo geral, na maneira que trabalham com esse conceito, uma vez que nenhuma das discussões defende uma identidade única, clara, fixa. O que observamos nos novos debates é o distanciamento da ideia de estabilidade. Nesse contexto, as críticas sobre identidades étnicas ou nacionais emergem, pois fica difícil conceber um caráter de permanência nas mesmas, sobretudo em meio às constantes mudanças que presenciamos no cenário mundial.

O desenvolvimento do processo de globalização, o aumento na circulação de bens culturais (ou uma maior troca cultural) mediados pelos avanços tecnológicos, a maior conexão entre as comunidades, o aumento de fluxo nas fronteiras nacionais e as novas combinações do tempo e do espaço têm provocado grandes transformações nas identidades culturais, que se encontram localizadas em um tempo e espaço simbólicos.

A esse respeito, Hall (1997) afirma que uma das marcas das sociedades pós-modernas é o afastamento dessas identidades fixas e o surgimento de identidades multifacetadas, resultados da intensificação das trocas culturais. Com o maior fluxo nas fronteiras globais, deparamo-nos com o processo de diferenciação que contribui diretamente para o surgimento de novas formas de identificação.

Hall (2006) nos apresenta as três concepções de sujeito que nos ajuda a compreender as identidades: 1- o sujeito do Iluminismo, que compreende o indivíduo centrado, com identidades fixas e bem delimitadas; 2- o sujeito sociológico, em que a identidade se forma na relação do indivíduo com a sociedade; 3- o sujeito pós-moderno, que se afasta por completo de concepções fixas de identidades. O fato é que na contemporaneidade as identidades passam por um processo de deslocamento e encontramos o sujeito fragmentado, com identidades variadas e até mesmo contraditórias.

Cada vez mais fragmentadas e sujeitas às mudanças constantes, as identidades se constroem nos discursos, nas narrativas sobre o “eu”, deste modo, precisam ser compreendidas também dentro do campo das narrativas. Perceber em que contextos são criados, que estratégias são usadas, a qual momento histórico pertencem são elementos fundamentais para a sua compreensão.

Elas refletem também um jogo de poder, pois apresentam elementos de classificação, diferença, exclusão e sobreposição. Surgem da relação com o “outro”, aquele que não é o “eu”. Não são, portanto, resultados de um processo natural:

As identidades podem funcionar, ao longo de toda a história, como pontos de identificação e apego apenas por causa de sua capacidade para excluir, para deixar de fora, para transformar o diferente em exterior, em abjeto. Toda identidade tem à sua margem um excesso, algo mais. A unidade, homogeneidade interna, que o termo identidade assume como fundacional não é uma forma natural, mas uma forma construída de fechamento (HALL, 2000, p. 110).

Nessa perspectiva, as identidades aparecem como ponto de encontro, posições que o indivíduo, de certo modo, é obrigado a assumir. Constituem, portanto, representações que levam em consideração o “outro”. É nesse ponto que vemos em construção o papel da diferença. As “afirmações de diferença só fazem sentido se compreendidas em sua relação com afirmações de identidade” (SILVA, 2000, p. 75). Isto significa dizer que identidade e diferença são inseparáveis.

As identidades representam ao mesmo tempo o que dizemos que somos e o que afirmamos que não somos. Identidade e diferença constituem, portanto, uma representação simbólica e discursiva (SILVA, 2000). Nesse ínterim, os discursos são capazes de dar forma às identidades sociais e fornecem elementos para construção de realidades. Nas afirmações do “ser”, do que somos, encontraremos uma série de negativas que só serão compreendidas dentro de um sistema de significação que dão à identidade uma forma.

A identidade é, portanto, “um significado – cultural e socialmente atribuído” (SILVA, 2000, p. 89) e como tal precisa ser representada, o que se dá quando os elementos que precisam possuir são estabelecidos. É o caso de dizer o que somos e o porquê afirmarmos o que somos:

Na disputa pela identidade está envolvida uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade. A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. A identidade e a diferença não são, nunca, inocentes (SILVA, 2000, p. 81).

Ao mesmo tempo em que nos diferenciamos, fixamos uma identidade, pois declaramos o que queremos representar e o que não queremos. Incluímos ou excluímos (estes pertencentes e aqueles não), demarcamos fronteiras (nós e eles), classificamos (bons e maus; puros e impuros), normatizamos (nós somos normais; eles são anormais) (SILVA, 2000, p. 81). Como construções discursivas, as identidades operam ao estabelecer fronteiras simbólicas que só serão compreendidas dentro de um sistema de significação, e, como tal, precisam ser representadas, o que ocorre no estabelecimento dos elementos que precisam possuir.

A perspectiva pós-colonial, por outro lado, defende pensarmos as identidades ou processos de identificação a partir da ideia de negociações, afastando-se da lógica binária eu/outro. Autores – como Bhabha (2013) – nos alertam ao fato de tal lógica não ser um esquema explicativo eficaz, pois embutida em sua afirmação existe a ideia de que os que se encontram em uma situação de menor vantagem possuem a meta principal de reverter os seus papéis.

Isso não quer dizer que Bhabha não considera os efeitos do processo de colonização, que segregou os indivíduos, colocando os grupos minoritários em situação de desvantagem. Para o autor, no discurso pós-colonial, duas formas de como entendemos as identidades parecem unidas. Uma primeira, que leva em

consideração a percepção individual, o olhar no espelho, e uma segunda que entende as diferenças a partir da relação entre natureza e cultura. O eu se constrói na diferença, no outro. Assim, o colonizador é imitado e essa “mímica” (BHABHA, 2013) garantiria o poder deste, pois os que lhe são subalternos estão sujeitos à ideia de que existe uma superioridade na cultura do colonizador, que de fato precisam aprender seus costumes, modos de se vestir e até mesmo a língua. Esse processo é algo que merece atenção, pois mesmo que a “cópia”, por assim dizer, do colonizado, seja bem feita, isto não significa que ele se torna um novo tipo de colonizador.

A grande questão levantada pela perspectiva pós-colonial no entendimento das identidades é a de que se partirmos de ideias construídas nos discursos eurocêntricos e continuarmos a pensar as relações em termos de blocos de alteridade, tais como centro/periferia ou bom/mau, não chegaremos a entender de fato como se dão os processos de identificação. Nesse sentido, trabalhar a partir de grupos em oposição significa pensar nas identidades como fixas.

Superar o sistema binário, que entende o mundo por meio de pares de oposição, é uma tarefa que só se realiza se dermos atenção ao complexo jogo de negociações realizado. Então, o que fazer com as diferenças? Que papel possuem na construção dos discursos de identidade?

Bhabha (2013) responde que a nova maneira de perceber a diferença torna-se terreno fértil para o surgimento e naturalização do hibridismo cultural. Segundo o autor, esse fenômeno apresenta novas traduções para a cultura, remodela os discursos de alteridade e diferença. Possui, portanto, um caráter político, de resistência à ideia de uma cultura dominante. Esse ser híbrido transita no que o autor chamou de entre-lugar, ou seja, nas fronteiras intersubjetivas e/ou interculturais em que emergem as experiências de estranhamento, contestação, reconfiguração ou até mesmo consenso:

Termos do engajamento cultural, sejam eles antagonistas, sejam de filiação, são produzidos performativamente. A representação da diferença não tem de ser interpretada apressadamente como um conjunto pré-fornecido de caracteres étnicos ou culturais no âmbito de

um corpo fixo da tradição. Da perspectiva da minoria, a articulação social da diferença representa uma complexa negociação em curso que busca autorizar os hibridismos que aparecem nos momentos de transformação histórica. O “direito” de significar a partir da periferia do poder autorizado e privilegiado não depende da persistência da tradição; tal direito está fundado no poder da tradição de ser reinscrita por meio das condições de contingência e contradição que respondem às vidas daqueles que “estão em minoria”. O reconhecimento que a tradição louva é uma forma parcial de identificação. Retomando o passado, tal reconhecimento introduz outras temporalidades culturais na invenção da tradição. Esse processo torna estranho qualquer acesso imediato a uma identidade original ou tradição “recebida” (BHABHA, 2013, p. 2).

A proposta aqui é dar atenção aos entre-lugares, ou seja, às novas estratégias de subjetivação, às novas posições dos sujeitos, aos novos signos que se constroem no processo de articulação das diferenças. Para a vertente pós-colonial, as identidades são performáticas e surgem nos momentos de embate cultural, nas situações fronteiriças.

Os interacionistas simbólicos já chamavam a nossa atenção a respeito do caráter performático das identidades. Segundo tal corrente de pensamento, a essência do “eu” estaria relacionada à interação deste com os interlocutores: é aqui que surge a ideia de ator social, aquele que como parte de um dado contexto social, munido de possibilidades, desempenha suas escolhas, formadas nas interações sociais com outros indivíduos, grupos ou coletividades. Esta “definição de situação” serve de orientação para suas condutas, tanto como ator individual, quanto como membro de uma equipe. O ator só é entendido quando tomado no contexto cultural no qual está inserido.

As interações sociais constituem processos nos quais os indivíduos acabam por construir os seus respectivos grupos e coletividades sociais e deles fazem parte. Contudo, são os grupos e coletividades que interferem de modo significativo na conduta adotada pelo indivíduo/ator, de modo que as ações dos atores são derivadas das significações que surgem das interações sociais. As identidades contemporâneas são pensadas, portanto, de maneira distante das concepções clássicas, em que esta aparecia como categoria fixa, ligada ao local de origem, ao gênero e classe social. Elas se manifestam nas diferenças.

Como tentativa de se desviar das críticas, alguns autores têm recorrido ao uso da ideia de identificação, mas essa artimanha é pouco eficaz, pois tal conceito é tão complexo e – de certo modo polêmico – quanto o de identidade. Hall (2000) argumenta que podemos usar a expressão identificação longe de uma postura naturalista, vendo-a como uma construção constante, nem algo completo e nem finito. Em outras palavras, a identificação refere-se a um processo de articulação que pode ser deixado de lado a qualquer momento, para que se façam novas ligações e reestruturações. Ela está submetida ao jogo da diferença, o que significa o envolvimento em “um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas e a produção de ‘efeitos de fronteiras’” (HALL, 2000, p. 106). Nem o processo de identificação e nem as identidades refletirão algo permanente, estável, uma unidade ou coletivo. Constituem, antes de tudo, conceitos estratégicos, estabelecidos nas situações fronteiriças.

Em uma outra perspectiva – e pensando na chamada sociedade em rede – Castells (2000) entende que as identidades representam um conjunto de atributos sociais inter-relacionados. São construções feitas a partir da estrutura social e dos projetos culturais, norteadas pelas relações de poder encontradas no interior da sociedade:

Identidades, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas e construídas por meio do processo de individualização. [...] a construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém todos esses materiais são processados por indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seus significados em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo e espaço (CASTELLS, 1999, p. 23).

Castells pensa as identidades de maneira mais ampla³⁶, como fontes de significado de um povo, que dependem, por assim dizer, de uma matéria-prima (história, fantasias pessoais, etc.) para se construir e do processamento que indivíduos, grupos e a sociedade fazem desse “material”. Contudo, na contramão da perspectiva apresentada por Hall, ele acredita que diante desse contexto de profundas mudanças trazidas pelo desenvolvimento do processo de globalização e difusão tecnológica, as pessoas tendem ao reagrupamento em identidades primárias, tais como religião, etnia e nacionalidade, pois em um “mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social” (CASTELLS, 1999).

A questão que o autor nos chama a atenção é que em um período histórico de tantas transformações, as identidades têm se tornado a principal fonte de significado, um significado construído com base no que as pessoas acreditam que são. Em uma sociedade em que as identidades se tornam cada vez mais específicas, o indivíduo precisa estar ligado à rede, conectando e desconectando, segundo os próprios objetivos.

A nossa sociedade atual está estruturada, desta forma, na relação entre a rede e o ser. A ideia de rede refere-se a “um conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 1999, p. 497), estruturas abertas que podem se comunicar pelo compartilhamento de códigos de comunicação. Trata-se de uma estrutura social que pouco a pouco acabava substituindo a sociedade da era industrial.

Como fontes de significados na sociedade global, as identidades encontravam-se estruturadas em torno das identificações primárias (religião, raça, território, etc.), por esse “retorno” servir como uma espécie de proteção. Com a ampliação do espaço – de local para global –, os indivíduos retornam ao que conseguem conceber: “Quando as redes dissolvem o tempo e o espaço, as pessoas se agarram ao espaço físico, recorrendo à memória histórica” (CASTELLS, 2000, p. 44).

³⁶ O autor pensa as identidades no contexto das relações de poder; com esse intuito, ele elenca três formas e origens destas: a legitimidade das instituições dominantes; a resistência criada pelos atores sociais em oposição; o projeto usado pelos atores para redefinir a sua posição social.

Tal posicionamento nos ajuda a pensar, de forma geral, nas formações, manutenções e sustentação de circuitos de música e outras expressões culturais que se formam em torno de nacionalidades. No caso de nosso objeto de estudos, por exemplo, a maior parte dos hoje músicos³⁷ em Lisboa, no Brasil não desempenhavam essa profissão ou não se dedicavam ao estilo musical que hoje tocam. Um deles disse em entrevista, quando indagado sobre a escolha do gênero musical que executa: “se sou brasileiro e sei tocar, tenho que tocar o que representa o meu país...é um samba, um choro, um samba-canção”.

Em um mundo global, de trocas constantes de informação, as identidades permeiam as fronteiras geográficas e culturais. Segundo Hall, é possível pensarmos que o processo de globalização tenha contribuído para o fortalecimento das identidades locais ou até mesmo para o surgimento de novos padrões identitários. Usando o exemplo do Reino Unido, o autor justifica esse posicionamento ao lembrar que o grande número de imigrantes na região levou os ingleses a adotarem uma postura defensiva com relação a esses, um “racismo cultural” (HALL, 2006). Em contrapartida, as gerações mais novas, descendentes dos imigrantes, acabaram por demonstrar, em sua estética, uma ligação maior com o país de seus pais, por exemplo, pelo uso do rastafári ou o retorno à herança africana. Nos anos de 1970, também no Reino Unido, o autor menciona o fenômeno chamado de *Black*, no qual comunidades afro-caribenhas e asiáticas representavam essa identidade, apesar de serem grupos de tradições culturais distintas (HALL, 2006). Aqui percebemos novas articulações no que se refere a identidade e a diferença.

2.2.2. Prática musical e formas de representação

A música e o processo de identificação podem ser entendidos como uma relação de duas dimensões: a primeira remete a uma experiência privada,

³⁷ Dentre os músicos que compõem o circuito delimitado.

demonstrada na escolha que um indivíduo faz por um dado tipo de música; a segunda forma é também uma maneira de inserção em um grupo de estilo (CONTADOR, 2001). Deste modo, à medida que declaramos uma determinada preferência musical, nós afirmamos também que nos distinguimos no interior de uma sociedade.

O processo de identificação acontece, desta maneira, a partir da noção do eu e dos outros. Baseados nessa afirmativa, entendemos a música como uma dimensão simbólica que possui um caráter de identificação e de diferenciação. A produção e a interpretação musical são marcas identitárias, “o eu e o outro mergulhados em um território imagético” (CONTADOR, 2004).

Para Contador (2004), as identidades sociais ligadas à produção artística devem ser compreendidas a partir da ideia de etiquetagem. A música, dentre outras produções, precisa de uma marca, daquilo que a torna diferente dos demais estilos e que ao mesmo tempo faz com que esta seja reconhecida pelos que compartilham uma mesma escolha sonora. Os que executam um determinado gênero musical precisam da etiqueta e por meio dela se tornam reconhecíveis. Assim também é com os ouvintes, que não apenas identificam a etiqueta, mas decidem se vão ou não “usá-la”.

No campo da “música brasileira” fora do país, corroboramos da ideia de Contador de que a brasilidade é por si só uma etiqueta, um espaço, um território, que delimita claramente o que se encaixa nessa definição do que se afasta por completo dela: “A identidade sonora é por isso, esse ato performativo do eu, cujos contornos são modulados pela coerência atribuída aos signos extraídos de referências particulares, que são outras tantas histórias e sonoridades com valor colectivo” (CONTADOR, 2004, p. 159).

Ao evocar uma relação entre as experiências sonoras e estéticas, a música ajuda a construir um imaginário, que, no caso desta pesquisa, elege critérios que têm o poder de incluir ou excluir determinadas características e práticas, une e/ou afasta os grupos, organiza e dita as lógicas de funcionamento do circuito que nos propomos a estudar. Os discursos e os sistemas de representações são os que constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos se posicionam:

Todas as práticas em que se intercambiam símbolos, todas as práticas ligadas ao performático e às performances, com sua clara base corporal, transformando-se em discursos, e tais discursos têm implicações identitárias sem que seja necessária qualquer troca de palavras. É dentro dessa concepção de discursos que as práticas musicais também se transformam em discursos, com precisas influências identitárias (VILA, 2012, p. 250).

A representação é, portanto, algo visível. Os que representam são os que possuem o poder de fazer isso, como também são os que definem que elementos servem como elos de identificação.

A construção narrativa do que representa a “música brasileira” elabora alguns circuitos em torno desse som e cada um deles tende a eleger e a valorizar diferentes critérios de identificação: “Aquilo que é deixado de fora é sempre parte da definição e da constituição do dentro. A definição daquilo que é considerado aceitável, desejável, natural, é inteiramente dependente daquilo que é considerado objeto, rejeitável, antinatural” (SILVA, 2000, p. 84).

Por meio dessas várias classificações se formam diferentes circuitos musicais em torno de uma mesma etiqueta (“música brasileira”), com distintas formas de organização e dinâmica interna, bem como perfis diferenciados de consumidores e produtores, possíveis de serem pensados a partir da identificação com determinados símbolos, encontrados nos espaços que compõem o circuito: “A experiência identitária musical em movimento, em constante transformação, alude à performance, à estória e à estética, no sentido em que se relaciona com o imaginário, com uma imagética visual” (CONTADOR, 2001).

Quando observamos, por exemplo, a formação de diferentes itinerários em torno do que é classificado como música brasileira, e nesse contexto, distintos circuitos ligados a esse tipo de música, quando os indivíduos escolhem frequentar este e não aquele lugar, vemos em ação o papel representativo dos processos de identificação. Dito de outro modo, a partir do momento em que aqueles que sustentam e frequentam o circuito selecionam traços simbólicos que demarcam o que seria a

música brasileira, eles estabelecem que gêneros musicais não podem ser classificados de tal forma.

Nesse sentido, podemos refletir sobre alguns pontos que se destacam no circuito de “música brasileira” que estudamos. O primeiro deles tem a ver com a seleção dos gêneros musicais – samba, choro, MPB e forró – que são vinculados à “música brasileira”, que já não são necessariamente os *hits* do momento no Brasil. Esse fato nos leva à segunda questão: a visibilidade evidenciada nas propagandas turísticas, nas redes sociais e nas informações sobre as atividades artísticas da cidade. Em terceiro, observamos o apelo simbólico dos espaços, que reconstroem ou reapresentam determinadas imagens ligadas ao país, como a figura do malandro, da mulata e o caráter festivo do brasileiro. Por fim, temos a identificação dos frequentadores dos espaços com tais símbolos, e nessa escolha a demarcação de um circuito específico de música brasileira.

Os trabalhos de Frith (1996) caminham para a direção de que a música articula as representações do indivíduo, nesse sentido, “fazer música não é uma maneira de expressar ideias, é uma maneira de vivê-las” (FRITH, 1996, p. 11). Ele diz:

quando reagimos ante uma canção, nos vemos inevitavelmente arrastados a alianças emocionais com os músicos e com todos os outros fãs dos músicos em questão. Devido a seu caráter abstrato, a música é, por natureza, uma forma individualizante [...]. Ao mesmo tempo, e igualmente significativo, a música é obviamente coletiva [...]. Alguém mais tem estabelecido as convenções, que são claramente sociais e claramente separadas de nós. A música representa, simboliza e oferece a experiência imediata de uma identidade coletiva (FRITH, 1996, p. 121).

A performance musical articula identidades construídas nas experiências e nas memórias que invocadas (lembra o nosso passado, uma narrativa compartilhada, etc.). Para Vila (2012), é esse ponto que coloca a música como a expressão cultural de maior importância, em termos de processos de identificação. Segundo o autor, ela articula a identificação (processo subjetivo) ao corpo (matéria):

Uma determinada prática musical ajuda na articulação de uma particular, imaginária identidade narrativizada ancorada no corpo, quando os executantes e os ouvintes de tal música sentem que ela, de seus diferentes componentes: som, letra, interpretação etc. oferece elementos identificatórios (evidentemente, ao longo de um complicado processo de negociação entre as interpelações musicais e as linhas argumentais de suas narrativas) para os esboços de tramas argumentativas (de identidades existentes ou imaginadas) que organizam, provisória e localmente, suas narrativas identitárias em encontros particulares (VILA, 2012, p. 263-264).

O processo a que o autor se refere é o de, por exemplo, ser músico e estar fora de seu país e primar por executar músicas do cancioneiro popular (o relato de músicos do circuito), ou acompanhar um som familiar na cidade (como se deu o interesse da pesquisa e a descobertas de alguns dos espaços do circuito); ou ainda escolher um determinado tipo de música pelas experiências que acredita que esta pode proporcionar (relato de alguns entrevistados entre os frequentadores do circuito):

O indivíduo vai ao encontro da música com esboços de tramas argumentais que, uma vez chegado o momento da escuta ou da dança, relacionam-se com os distintos elementos simbólicos (alguns dos quais são interpelações lisas e planas) que a música lhes propõe. Alguns desses esboços são mais estruturados e, por isso, oferecem um menor grau de liberdade em relação à interpelação musical que outros menos estruturados. Isso não quer dizer que haja uma relação unívoca entre esboços de tramas argumentais e interpelações musicais. E isso ocorre por várias razões. Primeiro, porque na relação com a música entra em ação o mesmo tipo de ativação performativa que ocorre em qualquer encontro identitário, em que a performance é o que, em definitivo, determina o tipo de identificação que se ativa local e provisoriamente. Segundo, porque a música é muito mais polissêmica que a fala e ativa possibilidades de identificação múltiplas em relação a seus diferentes componentes (som, letra, atuação, o que se comenta da música etc.) (VILA, 2012, p. 270).

É preciso destacar que os indivíduos carregam consigo uma vastidão de narrativas que interferem diretamente no processo de identificação, recepção dos sons, bem como suas performances. Por exemplo, em uma das noites de choro no Bartô, o Clube do Choro tocou uma conhecida música, intitulada *Carinhoso*, de autoria

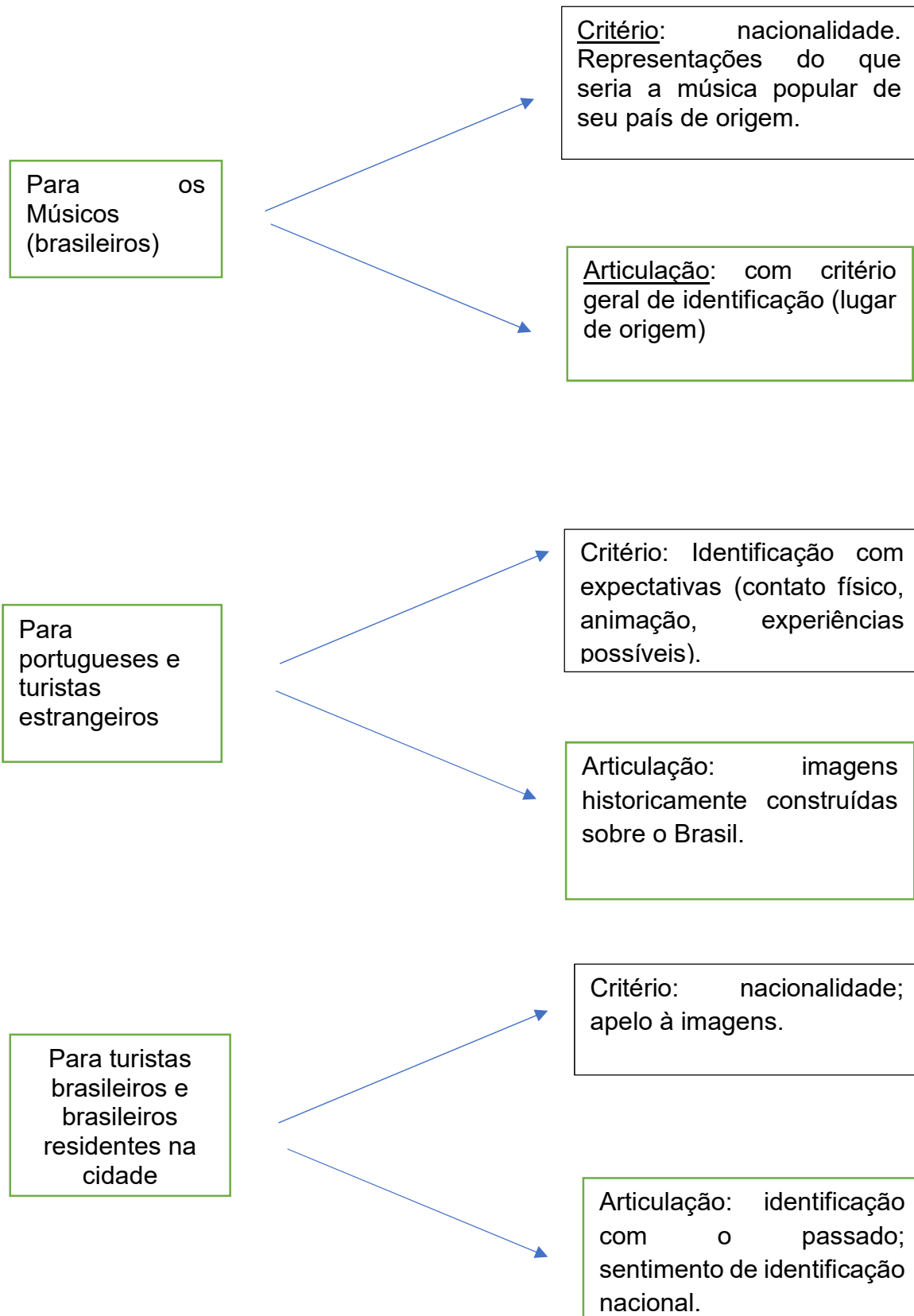
de Pixinguinha³⁸. De repente, um grupo de brasileiros em uma das mesas começa a cantá-la e logo os que conheciam a letra acompanham, inclusive os músicos. Os que não sabiam, olhavam admirados – e até mesmo tentando entender o que se passava – para o grande coro que se formou no local. Toda a atenção recebida naquela “performance de grupo” acabou dando o tom da noite, pois cada vez mais animados, os brasileiros cantavam os “sons da terra natal” e os músicos, por sua vez, executavam choros com letras, o que não costumava ser comum ao repertório do grupo.

Uma situação semelhante se deu no Canto da Vila, no seu primeiro espaço. Em uma certa noite, o local se tornou um grande atrativo para jovens que estavam aproveitando a noite no Bairro Alto. Isso se deu pela interação entre brasileiros do público com os músicos da ocasião (pelo pedido de músicas), todos com o objetivo de passar a melhor impressão sobre o Brasil, principalmente no quesito animação.

Nesse sentido, podemos afirmar que os diferentes critérios de identificação se articulam com determinadas formas de representação. Essas formas de identificação – pela nacionalidade, pelas lembranças pessoais, pelas expectativas – contribuem para o sustento das atividades do circuito de música que nos propomos a estudar. A observação dos espaços, as entrevistas com seus organizadores e a conversa com os frequentadores nos permitem elaborar um quadro geral dos critérios de identificação.

³⁸ Maestro, flautista, compositor, saxofonista e arranjador brasileiro, autor de *Carinhoso* e *Lamentos*, considerado um dos maiores compositores da música popular brasileira, contribuiu diretamente para o choro. Integrou os grupos Caxangá e Oito batutas e com este último saiu em turnê internacional, apresentando a música popular brasileira. Fonte: <https://pixinguinha.com.br/>

ESQUEMA ANALÍTICO 1:
Critérios de identificação do circuito



2.3 Acompanhando sonoridades: o mapeamento do circuito turístico de música brasileira em Lisboa/PT

O consumo da “música brasileira” em Lisboa/PT tem formado na cidade mais de um circuito musical. De modo geral, podemos apontar três tipos de circuitos: um circuito que é mantido e consumido por brasileiros³⁹, um circuito do “exótico”⁴⁰ (músicas de diferentes países que possuem esse apelo), e um circuito que chamamos de oficial, por aparecer na agenda de atividades culturais da cidade. É com esse último circuito que trabalhamos. Conforme mencionado anteriormente, além de ser o mais divulgado, está inserido em um circuito turístico-comercial da cidade.

Mapear o circuito que trabalhamos foi uma tarefa realizada em dois momentos distintos da pesquisa, o que se deve ao fato de este estar em constante processo de mudanças, com saídas de locais ou novas inserções. O primeiro mapeamento remete ao período de elaboração do projeto de doutorado, em 2011, após a defesa da dissertação de mestrado com o tema “*Puxo o cavaquinho para cantar de galo*”: *conflito e solidariedade no circuito do choro de Aracaju/SE*, em que parte das discussões apresentadas foi submetida à *Second International Conference of Young Urban Researchers*, ocorrida em Lisboa/PT. Entre os comentários ouvidos na seção, um despertou especial curiosidade: “temos muitos grupos de choro na cidade”. A afirmação acabou direcionando as práticas de lazer durante o período de permanência na cidade e, de certo modo, apresentou um dos circuitos de “música brasileira” existente ali. Em 2011, faziam parte do circuito a Casa de Lafões⁴¹, a Casa do Brasil⁴², O Mini-Teatro da Calçada⁴³ e o Bistrô Canto da Vila Cantinho⁴⁴, que (naquela ocasião) foram visitados.

³⁹ Músicas que são populares no Brasil, como o sertanejo e o axé baiano.

⁴⁰ Em geral músicas latinas e africanas.

⁴¹ Um tipo de associação que tem o intuito de servir de espaço de encontro para os lafões. Esse local oferece várias atividades recreativas e uma delas é a apresentação do grupo de choro Bailarico Gingão.

⁴² É uma Associação Civil sem fins lucrativos que oferece vários serviços aos brasileiros em Lisboa. Esse local costuma promover algumas festas e shows de música brasileira.

⁴³ Espaço organizado e montado por um brasileiro que costuma fazer diversas apresentações artísticas, incluindo rodas de choro e samba.

⁴⁴ É um pequeno bar que está situado no Bairro Alto, e que costuma receber bandas de artistas brasileiros dos variados estilos musicais (rock, MPB, samba, etc.).

Com a lacuna temporal (2011-2014), veio a necessidade de verificar as permanências e modificações do circuito. Realizar o novo mapeamento exigiu o cumprimento de três importantes etapas de pesquisa. A primeira foi a comparação entre o circuito previamente identificado, ou seja, aquele que foi construído durante a elaboração do projeto de doutorado, e o existente na atualidade, no intuito de perceber a sua dinâmica e fluidez.

O cumprimento dessa fase iniciou-se antes mesmo da primeira visita ao campo, ocorrida no mês de junho de 2014. Tal etapa contou com a busca, no ambiente virtual, dos grupos e locais que fizeram parte do que chamaremos aqui de primeiro circuito (do período de elaboração do projeto), e, posteriormente, com a extensão da pesquisa online para o termo “música brasileira em Lisboa”, o que acabou revelando alguns outros locais.

Com um pequeno roteiro de espaços a serem visitados, deu-se início a segunda etapa de pesquisa, com a realização de visitas aos locais identificados, a fim de estabelecermos os primeiros contatos com os músicos, professores de dança e os organizadores de eventos que tinham o foco na música brasileira. Ainda nesse momento, houve o acompanhamento das atividades virtuais do circuito.

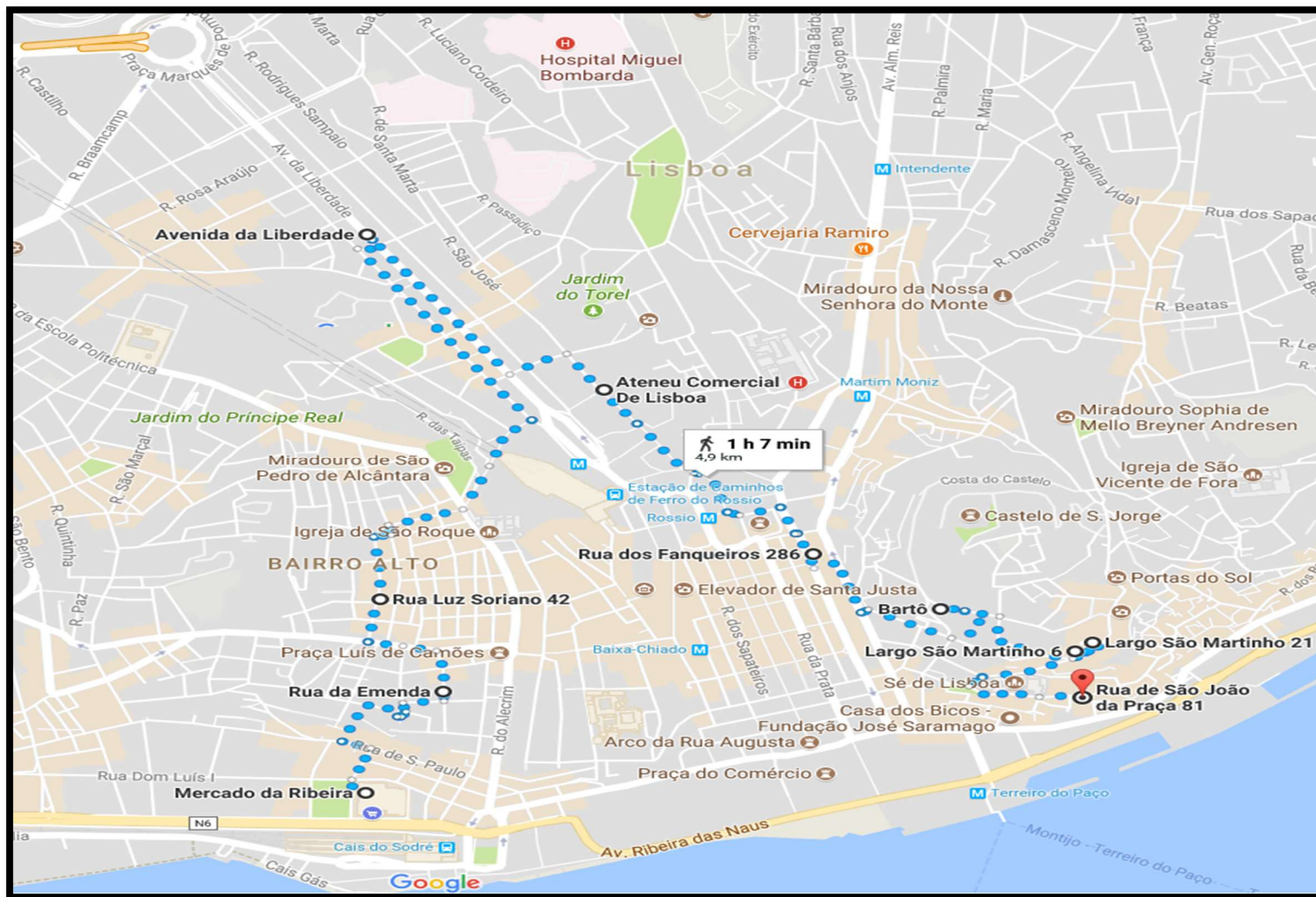
A delimitação do circuito permitiu elaborar uma agenda de atividades referentes à “música brasileira” em Lisboa/PT. A partir desse ponto, o passo foi acompanhar com frequência as atividades presenciais dos grupos, no intuito de perceber a dinâmica dos espaços, o público e os símbolos ativados para divulgação de suas atividades. A tabela abaixo apresenta os espaços que compunham o circuito estudado.

Tabela 2: Agenda de “música brasileira” em Lisboa (2014-2016)

DIA	Local	Gênero Musical	Grupo/projeto
Segunda	Quiosque <i>o Melhor bolo de chocolate</i> .	Forró/Baião.	Baião in Lisboa (Projeto forró de Lampião).
	Bartô.	Choro.	Clube do choro de Lisboa.
Terça	Lusitano Clube.	Choro/Samba.	Roda de choro.
	Ateneu Comercial.	Forró/Baião.	Baião in Lisboa (Projeto forró de Lampião)
Quarta	Mercado da Ribeira ou Quiosque <i>o Melhor bolo de chocolate</i> .	Forró/Baião.	Baião in Lisboa (Projeto forró de Lampião).
Quinta	Casa do Brasil.	Forró/Baião/Xaxado.	Baião in Lisboa (Projeto forró de Lampião).
Sexta	Botequim Brasil.	Samba/Pagode/Pop Rock brasileiro.	Recebe vários artistas brasileiros ⁴⁵ .
Sábado	Botequim Brasil.	Samba/Pagode/Pop Rock brasileiro	Recebe vários artistas brasileiros.
	Cantinho da Vila.	MPB/Samba/Rock brasileiro.	Recebe vários artistas brasileiros ou que toquem a música brasileira.
Domingo	Bartô.	Samba.	Projeto Samba a mesa.

⁴⁵Informação dada pelo proprietário do estabelecimento, o que serve, inclusive, como propaganda comercial.

Figura 13: Mapa do atual circuito de “música brasileira” de Lisboa



Fonte: Mapa retirado do Google Maps com marcação da autora

A maneira como essas etapas foram desenvolvidas para elaboração do mapeamento já nos revela uma particularidade que precisa ser problematizada: a importância de utilização do ambiente virtual para os grupos e como fonte de pesquisa. O uso de tal recurso precisa ser discutido por revelar uma importante característica de nossos tempos, que é o uso crescente do universo virtual e suas redes sociais. Ao mesmo tempo, a utilização de sites, blogs e páginas das redes sociais divulgam as atividades e revelam informações sobre os grupos, configurando-se como fontes relevantes de investigação.

Alguns cientistas sociais, ao longo das últimas décadas, têm chamado a atenção para a necessidade de pensar as relações sociais de acordo com as mudanças no campo tecnológico. Nos anos de 1990, Castells (1999) apontava para a configuração da “sociedade em rede”, uma sociedade que não poderia ser pensada sem levar em conta os avanços da internet e as transformações trazidas por esse fator.

Na atual fase do avanço tecnológico, a internet tem se configurado como importante fonte para a coleta de dados, o que a torna produtiva para a pesquisa social. Ela nos apresenta a novas possibilidades de interações, de modo que um número crescente de cientistas sociais tem seguido as atividades virtuais em seus variados temas de pesquisa. Não considerar de alguma maneira o universo virtual torna mais difícil entender – e diria acompanhar – determinadas facetas da vida social e da cultura:

Os *websites* de redes sociais levam os complexos marcadores de várias culturas e ambos manifestam e forjam novas conexões e comunidades. [...] Não só tornou-se socialmente aceitável que pessoas busquem e se conectem por meio desse arsenal de conectividade mediada por computador, como também esses “lugares” e atividades relacionadas se tornaram lugar-comum (KOZINETTS, 2010, p. 15).

O espaço virtual – como parte do campo de pesquisa a ser investigado ou como uma das fontes de informação ao pesquisador – permite considerar alguns elementos importantes, tais como quem está em determinado ambiente, ou quem divulga e

organiza as informações, ou que tipo de material é levado a público, ou ainda – e talvez o ponto mais relevante – o que se pretende representar. Contudo, é preciso levar em consideração as limitações que esse campo pode oferecer. Estabelecer as interações adequadas com o pesquisado, ou saber que tipos de informações poderemos encontrar na rede, configuram algumas das dificuldades metodológicas do trabalho no universo virtual.

Ao optarmos por fazer uma pesquisa que recorra de alguma forma a tal espaço, deparamo-nos constantemente com o dilema que Geertz (1978) já discutia: as interpretações de segunda ou terceira mão. Por exemplo, no caso deste estudo, temos os que fazem (os músicos, os produtores e os donos dos estabelecimentos), os que observam e dão suas interpretações sobre o que eles fazem (público e os donos dos estabelecimentos em que se apresentam), os que compartilham na rede, e depois o pesquisador com a tarefa de analisar os significados em torno dos textos ali apresentados.

Chegamos então a dois caminhos possíveis: usar a internet tanto como texto que precisa ser interpretado, uma vez que transmite significados sociais, quanto como espaço onde as interações sociais também ocorrem. Segundo argumenta Hine (2004), a internet é um depósito de textos – a serem entendidos no contexto de sua produção – em que encontramos interações que nos dão pistas sobre as visões de mundo daqueles que pesquisamos e sobre as estratégias usadas nos processos de identificação.

Outro ponto que precisamos considerar, ao optarmos por utilizar tal recurso metodológico de pesquisa, é o fato de a comunicação mediada por computador, as interações online, poderem ser analisadas como cultura e/ou como artefato cultural, deste modo, ela é reflexo de uma sociedade marcada pelo avanço tecnológico.

Se é cultura, a comunicação mediada por computadores é resultado de uma construção social e analisá-la envolve utilizar os métodos e técnicas de pesquisa das Ciências Sociais. Nesse percurso, é preciso considerar como se formam as chamadas comunidades virtuais, as variações do comportamento online, como os indivíduos jogam com suas identidades. Entender a internet enquanto artefato cultural significa

tomá-la como um objeto construído discursivamente, que pode ter – e terá – variados interesses, tais como comerciais, publicitários, entre outros (HINE, 2004).

No caso da construção do mapa do circuito, apesar de este levantamento contar também com a interação face a face, o uso da rede enquanto ferramenta de pesquisa foi imprescindível, sobretudo, por fornecer as indicações dos espaços, por permitir a observação dos tipos de propaganda que tais locais usam em sua divulgação e por possibilitar o contato posterior com os músicos e organizadores dos eventos ligados à “música brasileira” em Lisboa. Seja como cultura ou como artefato cultural, o fato é que é inegável a contribuição que o uso da internet pode conferir à pesquisa social.

Precisamos considerar que ao manter uma página na internet, com fotos de eventos e um cronograma de apresentações, os grupos dedicam especial cuidado a forma como fazem isso. Por trás de cada escolha terá uma intenção e esta precisa fazer parte de nossas análises. Na comunicação virtual, trocamos e compartilhamos mais do que informações: nela encontramos um complexo sistema de significados, vemos manifestos valores, costumes, modos de pensar.

Se a comunicação é representação simbólica, uma vez que está baseada na produção e consumo de sinais, o que entendemos por realidade sempre foi virtual, pois virtual significa o que existe na prática, ainda que não estritamente. A multimídia nos apresenta a virtualidade real, ou seja, “um sistema em que a própria realidade é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz de conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transforma na experiência” (CASTELLS, 1999, p. 395).

De fato, o acompanhamento das atividades sonoras dos grupos pesquisados em um meio virtual apresenta-nos um campo importante de pesquisa, porém, o mapeamento do circuito que escolhemos estudar só foi completado por aquilo que Certeau (2007) chamou de “caminhada pelo cotidiano na cidade”, que permitiu conhecer grupos e locais que não são encontrados no espaço virtual ou em

propagandas (folders, cartazes) da cidade. Essa seria a nossa terceira fase do levantamento.

Em uma tarde de domingo, após ter visitado um dos mais importantes pontos turísticos da cidade, o Castelo de São Jorge, caminhar até a hospedagem (localizada na Avenida Almirante Reis 34, Anjos) pareceu uma boa opção. Depois de alguns poucos minutos de percurso, veio a percepção de que talvez o caminho tomado não era o certo, e de fato não era. Esse “desvio da rota” saiu em uma rua onde havia um café com música ao vivo e um cantor brasileiro tocando Toquinho e Vinicius de Moraes. Em conversa com um dos garçons e com o músico, a informação obtida foi a de que aos domingos (nos períodos de alta estação) costumava acontecer ali um programa com músicas brasileiras, o que era bem apreciado por turistas de diferentes locais.

Acompanhar o som que vinha daquele café nos pôs na rua de um outro local, na verdade, um velho conhecido, o Bistrô Canto da Vila, que fez parte do primeiro mapeamento, mas já não estava mais no mesmo endereço. Na internet era possível encontrar sua nova localização, mas não informações sobre atividades musicais, de modo que por um momento este não fez parte da rota da pesquisa de campo. Naquele domingo, encontramos uma porta fechada, na entrada de uma vila, sem maiores informações. O fato é que o Bistrô estava agora vizinho a uma casa de fado, então, dias depois voltamos àquela rua, já com a intenção de conhecer essa casa. Nesse dia, observamos movimento no local e um som familiar: era o Canto da Vila com as portas abertas e em pleno funcionamento de suas atividades⁴⁶.

Essa caminhada e o que ela acabou revelando traz à tona a importância de adotarmos múltiplas abordagens quando temos a intenção de estudar grupos urbanos ou as dinâmicas que acontecem no interior das cidades. Como nos diz Benjamin (1994) sobre ser um *flâneur*, no sentido de passear pelo tecido urbano, percebendo, a cada nova caminhada, novos significados (ou como propôs Magnani (2002): ver a paisagem urbana de perto e de dentro):

⁴⁶ Depois de 2016 houve uma diminuição das atividades musicais nesse local.

O pesquisador não apenas apreende o significado do arranjo do nativo, mas ao perceber esse significado e conseguir descrevê-lo agora nos seus termos (dele, analista), é capaz de atestar sua lógica e incorporá-la de acordo com os padrões de seu próprio aparato intelectual e até mesmo de seu sistema de valores. Num nível mais geral essa experiência tem como condição o pressuposto de que ambos, pesquisador e nativo, participam de um mesmo plano: o dos “fenômenos fundamentais da vida do espírito” (Lévi-Strauss, 1971, p. 28). Ambos são dotados dos mesmos processos cognitivos que lhes permitem, numa instância mais profunda, uma comunhão para além das diferenças culturais. Afinal, “as milhares de sociedades que existem ou existiram sobre a superfície da terra são humanas e por esse título participamos delas de maneira subjetiva: poderíamos ter feito parte delas e portanto podemos tentar compreendê-las como se fôssemos parte delas” (*idem*, p. 26) (MAGNANI, 2002, p. 16 e 17).

“De perto e de dentro” conseguimos perceber os arranjos espaciais dos grupos, entender os critérios mobilizados em suas escolhas e acompanhar as suas atividades cotidianas. É preciso, contudo, tomar cuidado para não reduzirmos a análise à visão particularista do fenômeno. O que o autor nos alerta é sobre a necessidade de observarmos os nossos objetos de estudos de forma dinâmica e completa.

No caso desta pesquisa, a combinação entre observação de campo e acompanhamento das atividades desenvolvidas em meio digital são duas abordagens que se complementam e ajudam na aproximação com o objeto. A primeira por permitir ver a dinâmica do circuito, como este se organiza, quem são os seus frequentadores, além da interação face a face. A segunda, por conseguirmos acompanhar uma agenda de atividades que envolvem a “música brasileira” na cidade, estando ou não lá, como também por termos acesso às imagens que os que mantêm e frequentam o circuito pretendem passar sobre seus eventos e sobre si mesmos.

O resultado dessa combinação real/virtual está demonstrado no mapa que se segue. A intenção foi expor de forma objetiva o processo de levantamento dos locais que compõem o referido circuito⁴⁷. Como trabalhamos com a ideia de circuito, o que implica movimentar-se pelo espaço urbano, demarcando nesse deslocamento uma

⁴⁷ Nessa etapa de trabalhos, nós precisamos recorrer ao *Google Maps* para ilustração do mapeamento.

rede de atividades, a utilização de um mapa é importante tanto para apresentação do objeto, quanto para observações de características desse circuito.

O levantamento do circuito e de suas paisagens sonoras, bem como a observação dessa agenda de atividades, revela mais do que os atuais espaços que o compõem. Em um sentido mais geral, podemos refletir sobre a escolha dos gêneros musicais executados, os nomes que escolheram para sua propaganda e que tipos de imagem acionam na divulgação dos eventos e o sentido de fazer isso. Apresenta ainda as possíveis ligações entre os grupos, uma vez que cada espaço tem horário e dias diferentes de apresentação, o que pode indicar uma interligação entre eles e faz-nos pensar sobre a concentração dos locais em um determinado ponto da cidade. Essas são questões que serão trabalhadas no decorrer da Tese.

PARTE 2: MÚSICA E ESTETIZAÇÃO

CAPÍTULO 3:

O circuito da “música brasileira” em Lisboa

A proposta deste capítulo é, primeiramente, apresentar de forma mais detalhada o objeto deste estudo. Assim, a ideia é descrever de forma mais detalhada os espaços encontrados no mapeamento sonoro da cidade de Lisboa/PT, com o recorte na “música brasileira”. Nossa intenção é expor o motivo que leva determinados grupos ou espaços a terem destaque no circuito e como eles se apresentam e se organizam.

O primeiro tópico, *Que circuito é esse?*, destaca as primeiras análises sobre o circuito sobre o qual trabalharemos. Nesse ponto, discutiremos a delimitação deste, pois entendemos que compõe apenas um entre outros arranjos grupo-espaciais de lazer e sociabilidade que se organizam em torno da “música brasileira” na referida cidade.

Na sequência, há *Elementos simbólicos e a dinâmica do circuito*, após apresentarmos os espaços e grupos que formam o circuito, analisaremos os símbolos que são evocados no intuito de dar visibilidade e até mesmo legitimidade aos locais que participam deste. Damos destaque a dois elementos principais: os gêneros musicais executados e a partir da escolha destes, as narrativas que se constroem sobre o Brasil e seu povo.

Por fim, tentaremos pensar na relação entre o circuito e o local que ocupa no mapa da cidade, uma vez que está situado na região central de Lisboa, o que faz com que este seja atrativo para o consumo turístico.

3.1. Que circuito é esse?

No capítulo anterior foi discutido o processo de elaboração do mapeamento do objeto do presente estudo – um dos circuitos da “música brasileira” em Lisboa– e a combinação da pesquisa feita em ambiente virtual e a observação de campo. Apresentaremos, de modo mais amplo, os bares, restaurantes e projetos que, quando somados, formam o circuito sobre o qual estamos trabalhando. Centramos a exposição dos espaços na descrição fornecida pelos próprios grupos e/organizadores, informações estas retiradas de suas páginas de divulgação no universo virtual e em entrevistas feitas com alguns dos representantes.

Além de tornar visível a circulação desse tipo de música em pontos específicos da cidade, indicar os locais que a ofertam e as suas atividades semanais, pensar sobre a organização de tal circuito traz à luz três questões importantes para a nossa discussão: a sua localização, ou seja, o que essa delimitação no mapa urbano pode nos revelar; a ligação entre o local que está situado e os gêneros musicais executados; por que estes locais são os mais representativos, uma vez que são estes os que aparecem em propagandas e até mesmo sites que divulgam as informações turísticas sobre a cidade.

Assim, a nossa opção de descrição do circuito de “música brasileira” em Lisboa é a de primeiramente expor os espaços que dão sustento e visibilidade a tal prática. Entendemos que, na medida em que o circuito vai sendo desenhado, alguns elementos simbólicos são apropriados e utilizados no intuito de afirmar uma posição, de demonstrar a legitimidade dos espaços, de conquistar um público ou até mesmo de se fazer conhecido. Num segundo momento, a discussão se dá em torno da demarcação espacial que o consumo da “música brasileira” acaba por realizar em Lisboa.

O circuito que foi escolhido para este estudo não é o único existente na cidade, porém, parece ser o mais representativo ou “oficial”. É ele que aparece enquanto propaganda turística da cidade, desde sites e guias de turismo até programas

televisivos, e é também o que está situado na parte central de Lisboa, área de grande fluxo turístico, em virtude de se encontrarem ali os bairros históricos (Bairro Alto, Alfama, Chiado). Tal fato certamente influencia a própria organização do circuito, em especial na escolha dos ritmos musicais a serem executados.

Conforme apresentado por Mariana Gomes (2013) em sua Tese de doutorado intitulada *O imaginário social <Mulher Brasileira> em Portugal: uma análise da construção de saberes, das relações de poder e dos modos de subjetivação* em que discute os elementos que compõe o imaginário sobre a mulher brasileira em Portugal, os imaginários coloniais são reproduzidos pelo *marketing* turístico e tais construções imagéticas acambam inclusive, sendo apresentadas como “produto cultural”. “A espetacularização que o mercado turístico faz das culturas consiste num discurso construído sobre “o outro”, com efeitos de poder e a partir de interesses específicos, muitas vezes em disputa com o discurso que determinada cultura faz de si mesma e com seus interesses” (GOMES, 2013; p.77).

Diversos espaços formam o circuito “oficial” de “música brasileira” em Lisboa. São bares, restaurantes, teatros e associações que, de alguma maneira, fazem uso desse tipo de música, seja com a participação de cantores e instrumentistas ou pela oferta de aulas de dança de ritmos específicos e até organização de bailes temáticos e festivais. Como dança ou como expressão sonora, o fato é que tais estabelecimentos conseguem aglutinar um público específico de pessoas interessadas em vivenciar, mesmo que por algumas horas, a “experiência brasileira”.

Entre tais locais encontramos o Botequim Brasil, um pequeno bar situado ao lado do Consulado Brasileiro. Este estabelecimento optou por investir na ideia de oferecer aos visitantes o gosto, por assim dizer, do Brasil, o que tentam fazer desde o cardápio de petiscos, as bebidas servidas (cervejas nacionais, drinks emblemáticos, como a caipirinha, entre outros) e a organização das apresentações musicais. Com pouco mais de seis anos de existência, o Botequim é administrado por um brasileiro, que nos dias de maior efervescência do Bairro Alto prioriza a montagem de shows de artistas também brasileiros e de estilos musicais que remetam ao que o cancioneiro

nacional denomina música popular, ou seja, “a MPB, a bossa nova, o samba, o xote, o forró e o baião”⁴⁸.

Segundo o dono e administrador do Botequim, este é frequentado majoritariamente por turistas europeus, motivo, inclusive, que o levou a ofertar produtos brasileiros, pois seria esta uma escolha acertada, já que o “europeu aprecia muito a nossa música e ela é bastante expressiva em Portugal”⁴⁹. Ele menciona ainda que o estabelecimento tem um projeto maior, o de “divulgação da cultura popular brasileira e a música parece atingir uma maior eficácia nesse sentido”⁵⁰.

Também administrado por um brasileiro, encontramos o Bistrô Canto da Vila, um espaço que na realização do primeiro mapeamento (no período de construção do projeto de doutorado em Sociologia) estava situado no Bairro Alto. Com a mudança de endereços parece ter havido também uma mudança de apresentação espacial e ritmos musicais executados. É importante mencionar que o Bistrô fica ao lado de uma casa de fado e próximo a importantes locais turísticos – a Catedral Sé e Miradouro de Santa Luzia – fato que certamente pode ter influenciado a nova roupagem do estabelecimento, e nesse contexto, o próprio repertório musical, agora voltado para a Música Popular Brasileira, a MPB. No início da pesquisa, as atividades musicais do estabelecimento eram mais frequentes, contudo, ao final de 2015, o Bistrô passou a se concentrar mais na culinária propriamente dita, fazendo os shows em períodos cada vez mais espaçados.

O Clube de Choro de Lisboa se apresentava semanalmente no Mini-Teatro da Calçada (na ocasião do primeiro mapeamento) e atualmente está no Bartô, num bar chamado de Chapitô⁵¹. A administração do bar está a cargo do músico brasileiro Tércio Borges. Segundo ele, desde 2001 as suas atividades artísticas são centralizadas em torno dos gêneros nacionais que considera a marca do Brasil, o samba e choro, o que faz em diferentes formações de grupos: *Tércio Borges e os*

⁴⁸ Entrevista realizada em junho de 2014.

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ Idem.

⁵¹ O Chapitô é uma Organização Não Governamental para o Desenvolvimento com estatuto de IPSS - Instituição Particular de Solidariedade Social, de reconhecido mérito educacional, social e cultural que se assume como uma retaguarda cultural, sempre numa perspectiva vanguardista do humanismo (informação retirada da página web do projeto).

Democratas do Samba – grupo que há pouco mais de um ano começou a também se apresentar no Bartô –, *Orquestra Libertina de Lisboa* e *Clube do choro*.

Os músicos envolvidos nesses projetos são oriundos de diferentes países (Argentina, França, Portugal, Brasil e Espanha), o que, segundo o entrevistado, contribui para a riqueza musical, uma vez que permite uma “combinação particular de elementos sonoros”. Tanto o Mini-Teatro, quanto o Bartô, ganham destaque no circuito, recebendo um público variado, especialmente de turistas, o que o líder atribui à “riqueza da música brasileira”⁵².

Outro grupo que executa o gênero musical choro é o Roda de Choro, que se apresentava na Casa de Lafões, agora no Lusitano Clube – associação centenária de cultura e desporto. Formado por músicos portugueses e brasileiros, o grupo divulga como proposta demonstrar a relação da música popular brasileira com expressões sonoras portuguesas, como o fado. Segundo a propaganda que utilizam, o trabalho deles busca aproximar as linguagens lusófonas a partir daquilo que têm em comum, a matriz musical. O grupo possui grande visibilidade nas redes sociais e em sites de divulgação turística de Lisboa, aparecendo, inclusive, como uma atração tradicional da cidade.

Em abril de 2015 esse grupo fez uma apresentação no programa *Há Tarde*, da RTP⁵³, divulgando as ligações musicais entre os países. Esse é um dos grupos que mais aparece na TV portuguesa como representação da “música brasileira” em Lisboa. Não é difícil encontrar, nos pontos de ônibus, cartazes que divulgam as atividades do grupo.

Quem também participou do mesmo programa, divulgando o que seria um gênero “tradicional-regional” da música brasileira, foi o grupo Luso-Baião. Eles são os responsáveis pelo projeto Forró de Lampião, que consiste em ofertar aulas de forró em diferentes espaços de Lisboa, e por fazer apresentações musicais semanais. Liderado pelo brasileiro Enrique Matos, o projeto surgiu em 2010 com a intenção,

⁵² Entrevista realizada em novembro de 2014.

⁵³ Empresa estatal portuguesa que envolve a rádio e TV pública.

segundo seu idealizador, “de levar o forró aos mais tradicionais palcos da capital lusitana”⁵⁴. Além da apresentação de shows, o projeto conta com aulas de forró organizadas em parceria com a Casa do Brasil, que cede o espaço.

O grupo Luso-Baião promove, semanalmente, eventos em diferentes pontos da cidade, e anualmente realiza um festival internacional denominado *Baião in Lisboa*, que costuma ocorrer no mês de dezembro – em comemoração ao aniversário do sanfoneiro Luiz Gonzaga, em 13 de dezembro. Segundo Matos (o líder do grupo):

O Festival oferece um leque de actividades variado e transversal a diversos universos de música e dança, sendo eles: aulas de dança, percussão (zabumba, triângulo e pandeiro), mostra de documentários, concertos ao vivo, artesanato, aulas de relaxamento, yoga, maracatu, côco de roda entre outras correntes artísticas de culto à cultura brasileira⁵⁵.

O Projeto Forró de Lampião/Grupo Luso-Baião tem a característica peculiar de utilizar-se de vários espaços de Lisboa. Um destes é o Ateneu Comercial de Lisboa (que foi por um tempo a sua sede), fundado em 1880, com o intuito de “proporcionar aos seus associados a prática de actividades de natureza cultural, recreativa, desportiva e de educação física”⁵⁶. Nesse espaço costumava ocorrer, durante a semana, aulas de forró para diferentes níveis, apresentações do grupo musical Luso-Baião, como também bailes temáticos e até mesmo festivais, todos voltados ao forró e suas variações.

O Ateneu constitui o principal ponto de encontro desses forrozeiros, mas não é o único usado pelo projeto. Nas noites de quarta costumam levar o forró para as ruas, no *Quiosque Melhor Bolo de Chocolate do Mundo*, por exemplo, ou usam o Mercado da Ribeira para pôr em prática o que foi aprendido em aula, ou ainda fazem

⁵⁴ Conversa realizada via *Facebook*.

⁵⁵ De acordo com a página de divulgação do projeto.

⁵⁶ A descrição do espaço apresenta suas finalidades: “organização de uma biblioteca, que ainda hoje subsiste. A fundação de aulas diurnas de instrução primária para os filhos dos sócios e crianças pobres. “Aulas nocturnas de gramáticas portuguesa, francesa e inglesa e de escrituração comercial para os sócios. Realização de conferências científicas. Comemoração anual da data da inauguração, com a atribuição de um prémio ao aluno que com mais distinção tenha cursado a aula de instrução primária”. Disponível em : https://www.facebook.com/pg/ateneulisboa/about/?ref=page_internal

parceria de aulas e apresentações com a Casa do Brasil, que, diferentemente dos demais locais apresentados, trata-se de uma associação não- governamental que tem por finalidade ajudar a receber o brasileiro na cidade.

Essa instituição oferece uma gama de serviços: são orientações, apoio jurídico, indicações de emprego, aulas de dança, alguns eventos musicais e um programa denominado *CBL – Cultura*, que tem intenção de “disseminar a cultura brasileira” em Portugal. De acordo com os organizadores, a divulgação de produtos culturais brasileiros é feita pela promoção de vários tipos de apresentações artísticas, como exposições de arte e festas que apresentem a “música brasileira” como tema. A Casa do Brasil entra no circuito que delimitamos principalmente por oferecer espaços de exposição para esse tipo de música, como aulas de gafieira, oficinas de samba e até mesmo a integração com projetos maiores, como o Forró de Lampião e o Clube do Choro (outros participantes do circuito).

Os grupos musicais que participam desse circuito são compostos por diferentes nacionalidades (mas todos são liderados por brasileiros), homens em sua grande maioria – nesse circuito a presença feminina entre os músicos é pouca, estando mais centrada nos bastidores dos grupos e eventos (ser esposa de alguém, ajudar na organização de bailes e demais atividades). Estes músicos se encontram em diferentes faixas etárias (31-52 anos), sendo o Luso-Baião o representante mais jovem. Todos da liderança já tinham alguma inserção na música ainda no Brasil (como bailarinos, DJ's, músicos profissionais ou amadores) e em Lisboa passaram ou continuaram a trabalhar com ela de forma profissional.

No que diz respeito ao público, este também é composto por diversas idades e nacionalidades. Nesse circuito há uma predominância de turistas europeus que uma vez em Lisboa buscam vivenciar as experiências de um “ouvir o Brasil” e uma parcela pequena de portugueses, jovens na maioria. Quase não observamos a presença de brasileiros aqui (exceto os músicos e organizadores e em alguns casos amigos e familiares destes). Esses frequentadores podem ser agrupados em esporádicos – os que vão aos espaços em ocasiões específicas como determinadas festas e eventos – assíduos – os que seguem a agenda da música brasileira no circuito, mesmo que somente na semana ou mês de férias.

A apresentação desses espaços chama a nossa atenção para algumas similaridades. No circuito estudado há uma seleção bem específica de gêneros musicais brasileiros a serem executados: samba, choro, MPB e forró (com suas variações). Esse padrão, por assim dizer, segue o que o cancionário popular apresenta como ritmos do Brasil. São estilos costumeiramente ligados ao que convencionou chamar de “tradicional”, porém, não representam necessariamente os mesmos gêneros em destaque atualmente no Brasil, mas são apresentados como os estilos musicais mais representativos do país.

Um outro ponto que merece destaque é a escolha dos elementos simbólicos que são divulgados nas páginas das redes sociais, bem como a própria arrumação dos locais, que apresentam várias referências a uma ideia de tradição, de popular e a determinados personagens que fazem parte do imaginário sobre o Brasil (a mulata, o malandro, por exemplo), o que estará evidenciado tanto na decoração do ambiente como na maneira como alguns músicos e/ou funcionários se vestem. O forte apelo ao caráter festivo e carismático é característico em locais como este, onde se vincula a ideia de ser brasileiro. Em suas páginas oficiais, os grupos dão ênfase especial a esses critérios, elementos estes que identificariam um espaço legítimo de música brasileira.

Os locais e grupos acima apresentados e seus cartazes de divulgação de atividades possuem algumas características que precisam ser problematizadas, a começar pelo fato de todos terem a preocupação de manter uma página oficial na internet, na qual conseguem divulgar com maior facilidade as suas atividades e se tornar mais conhecido no cenário urbano de Lisboa. Em suas propagandas todos recorrem à ideia de ritmos tradicionais e populares, além da exploração de uma ideia de brasilidade.

É sob essa tríade de elementos simbólicos que tal circuito se constrói e é por meio desta que iremos explorá-lo. Damos atenção às formas como se apresentam em meio virtual – via redes sociais ou sites – e também no universo real, como a decoração dos ambientes, vestimenta dos músicos – a própria padronização desta – e o repertório musical. Estas são escolhas feitas criteriosamente, a partir de um quadro

de referências estéticas e simbólicas, que estão centradas principalmente na ideia de uma brasilidade, que vai desde a decoração (com as cores e a própria bandeira do Brasil) ao reforço de estereótipos sobre os significados de ser brasileiro (ser exótico, ser festivo, ser receptivo e até a maneira de dançar); e na apresentação de músicas que seriam tradicionais e populares no Brasil.

3.2. Elementos simbólicos e a dinâmica do circuito

O uso das redes sociais como mecanismo de divulgação das atividades do circuito é uma característica presente nos grupos pesquisados. A constância das informações e atividades faz com que apareçam em guias ou listas voltadas ao turismo, o que conseqüentemente leva à maior concentração de público estrangeiro nos locais. Ao mesmo tempo, a conectividade ajuda na criação de comunidades virtuais, de “seguidores” – para usar os termos da rede – que estabelecem novas formas de socialização.

Na atual fase do processo de globalização e do desenvolvimento tecnológico, o uso de redes sociais e quaisquer outras formas de participação em ambiente virtual não é algo único, derivado exclusivamente dos grupos de “música brasileira” de Lisboa. Entretanto, interessam-nos, especificamente, os elementos visuais e os textos selecionados por eles na descrição de suas atividades, bem como as conexões sociais que estabelecem via rede.

Cada vez mais incorporada à própria prática social, a internet vem assumindo um papel importante nas interações humanas. Nela, os indivíduos representam papéis agora cada vez mais calculados, constroem critérios de identificação. Nesse sentido, podemos pensar que o desenvolvimento tecnológico, somado ao processo de globalização, que intensifica as trocas culturais, fez surgir novos padrões identitários, agora afastados de critérios fixos (classe, gênero ou localidade).

As identidades ou os processos de identificação, na pós-modernidade, tem por característica o fato de partirem de imagens, de práticas de lazer, do consumo ou de representações. Na internet, o jogo performativo se torna ainda mais evidente, uma vez que os websites possuem a capacidade de ativar diversos marcadores de cultura e de compartilhar normas e gostos em comum. Além disso, conseguem agregar indivíduos ou grupos a partir das escolhas que fazem:

As redes sociais configuram-se como um local onde essa e outras vertentes das representações identitárias convergem. Veicula-se no Orkut, Twitter, Facebook, My Space, LinkedIn e tantas outras, aquilo que se é, ou aquilo que se almeja ser. É um espaço de construção dos sujeitos. Um local onde aqueles que se identificam unem-se sob a perspectiva do pertencimento. Pertencer a uma determinada comunidade virtual é compartilhar um mesmo território, os mesmos sentimentos e impressões. É exibir-se da forma que se achar mais conveniente, carregando consigo a segurança de ter ao lado várias outras pessoas que pensam da mesma forma e que assim reforçam o ideal de grupo (NÓBREGA, 2010, p. 97).

A participação em uma rede ou comunidade virtual representa uma escolha seletiva que um determinado grupo faz, baseado naquilo que o levou a conectar-se em um primeiro momento (CASTELLS, 2004). Está envolvido aqui um senso de pertencimento, de reconhecimento e até mesmo de obrigação em participar.

No espaço web, nós trocamos mais do que informações: trocamos significados. Nesse sentido, a necessidade de recorrer a símbolos é ainda maior. Para Kozinets (2010), o uso dos websites pode ser compreendido como o novo código simbólico da sociedade; nas mídias, fala-se aquilo que se quer representar. No caso deste estudo, observamos tal constatação nas formas que os grupos pesquisados falam de si ou se fazem representar.

As imagens expostas na web são fontes importantes de informações sobre aquilo que se pretende representar. As maneiras como esses grupos falam de si, como se apresentam, os elementos estéticos que procuram destacar, revelam a

valorização ou hierarquização de características consideradas imprescindíveis a este universo.

Segundo argumenta Woodward (2000), a identificação e as diferenças são marcadas por representações simbólicas e discursivas que dão significados a estas. Os discursos e os sistemas de representações são os que constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos poderão se posicionar:

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-os como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido a nossa experiência e aquilo que somos (WOODWARD, 2000, p. 17).

Os cartazes de divulgação de eventos dos grupos, juntamente com o que divulgam sobre si em suas páginas das redes sociais nos ajudam a entender esse jogo performativo de representações.

Figura 14: Propaganda Botequim Brasil



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/BotequimBrasil>

Figura 15: Propaganda Canto da Vila



Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/cantodavilabistrogmai>

Figura 16: Propaganda Clube do Choro



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/ClubChoroLisboa>

Figura 17: Divulgação do grupo Roda de Choro



Fonte: <https://www.facebook.com/lusitanoclube>

Figura 18: Evento do grupo Luso-baião



Fonte: www.projectoforrodelpiao.org/

Figura 19: Propaganda das Aulas de Gafieira



Fonte: www.casadoBrasil.info

Tabela 3: Divulgação das atividades dos grupos

Espaços	Propagandas de divulgação
Casa do Brasil	É um espaço de diversidade e de promoção da cultura brasileira em Portugal: Nas suas atividades recreativas, culturais, políticas, de apoio social e jurídico aos sócios e imigrantes e em geral; nas suas atividades permanentes de promoção cultural das coisas do Brasil, como aulas de danças, palestras, exposições, workshops, cinema e festas. Ritmos ensinados: Samba no pé, forró e dança contemporânea ⁵⁷ .
Clube do Choro	Um cavaquinho, um pandeiro, um violão, um contrabaixo, um sax, uma voz... não importa o instrumento. O que realmente importa é tocar o choro, mas tocar choro sem compromissos profissionais, tocar pelo mais puro prazer de tocar. Tocar e ensinar, tocar e aprender, tocar e trocar. Uma roda aberta aos que sabem e atenta aos que estão a aprender, um encontro de músicos profissionais com espírito amador e de músicos amadores "profissionais na arte de querer aprender". Trocar ideias, partituras, enfim; criar um espaço para os que gostam do choro poderem ouvir e praticar ⁵⁸ .
Roda de Choro de Lisboa	A Roda de Choro de Lisboa é um quinteto luso-franco-brasileiro que se caracteriza por interpretar temas do "Chorinho" brasileiro de forma única e criativa. Como o seu próprio nome indica, esta banda é de Lisboa mas tem uma alma sem fronteiras: a sua música energizante revela uma fusão inesgotável de ritmos que vão do Chorinho ao Fandango, do Tango ao Corridinho, da Valsa ao Malhão, do Scottish ao Fado, da Polka ao Vira, havendo sempre espaço para algumas surpresas e apontamentos de humor imprevisíveis! ⁵⁹
Luso - Baião	O grupo formado por músicos brasileiros e portugueses surgiu na cidade de Lisboa em março de 2013 com o intuito de dar primazia ao patrimônio musical entre Portugal e Brasil. Em suas músicas, o Luso-Baião deixa claro seu toque de originalidade com fusões bem concebidas de ritmos presentes no Forró, como o Xote, Xaxado, Arrasta-pé e Baião, ritmo que nasce do casamento entre o Fado e o Maracatu com pitadas de Reggae, Rock, Samba, Côco ⁶⁰ .
Botequim Brasil	O botequim Brasil é um pedaço do Brasil em Lisboa. De segunda a quinta, abre das 7h às 19h, e é procurado essencialmente pelos lanches típicos, com destaque para a mandioca frita, a calabresa e os tradicionais pastéis de vento.... Já às sextas (das 7h às 3h) e aos sábados (das 19h às 3h), a música entra no cardápio a partir das dez da noite e compõe o ambiente que se pauta pela diversão descontraída que depressa contagia a audiência. É raro ver quem resista ao chamamento dos ritmos e se mantenha sossegado no seu canto. Sobretudo em noites em que o forró é rei ⁶¹ .

Notamos que nas propagandas acima apresentadas, tanto em forma de imagens como em forma de texto, há o cuidado especial de explorar e reproduzir algumas das imagens costumeiramente ligadas ao Brasil. Podemos observar a figura

⁵⁷ Disponível em: www.casado brasil.info/

⁵⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/ClubChoroLisboa/>

⁵⁹ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/rodachorolisboa/>

⁶⁰ Disponível em: <http://baiaoespaco.wixsite.com/espacobaiao>

⁶¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/BotequimBrasil/>

do malandro e da mulata, referências ao futebol, o caráter festivo e popular do ambiente. Os grupos que formam esse dado circuito de “música brasileira” em Lisboa investem no uso da divulgação desses símbolos, o que também pode ser tomado como estratégia para se fazerem conhecidos e visitados dentro de área turística na qual estão situados:

No dia 6 de outubro, na Casa do Brasil de Lisboa, teremos o prazer de ouvir a banda que tem levado a black music aos espaços de Lisboa, Bambarock tem como objetivo difundir o ritmo Samba-Rock, estilo musical que surgiu no final da década de 1950 e começo da década de 1960 no Brasil, mesclando os movimentos do rock and roll com os passos do samba de gafieira. Foi apresentado ao mundo através de artistas como Jorge Ben Jor, Wilson Simonal, entre outros, como é o caso atualmente do cantor Seu Jorge. A formação eclética de seus integrantes, oriundos de diversos pontos do Brasil, dá ao BAMBAROCK uma personalidade única, que reflete-se (*sic*) em um show repleto de alegria e balanço - ingredientes especiais na conquista de seu espaço em Lisboa e no mundo⁶².

A demarcação e sustento do circuito está baseado, deste modo, em três elementos principais: os gêneros musicais executados estão ligados à ideia de tradição; os espaços são organizados e exploram a ideia de brasilidade (uso de bandeiras, cores do país e símbolos ligados ao Brasil); a procura por este circuito está ligada ao consumo do exótico (cf. **Esquema Analítico 2**).

Segundo Dalchiavom (2012), desde o “descobrimento” a ideia de exótico está atrelada ao Brasil, uma imagem reforçada, ao longo da história, por cronistas, artistas, geógrafos e, em alguns casos, pelo próprio Estado. É certo que a imagem vendida/representada/divulgada não é mantida apenas a partir de um olhar do outro. É também uma maneira como nos vemos, é uma projeção da identidade. No Brasil, os primeiros indícios de uma preocupação com as representações do povo brasileiro ocorrem no século XIX e início do século XX. Os intelectuais brasileiros, envolvidos com as formulações necessárias à consolidação da unidade nacional, desenvolveram estudos relacionados, sobretudo, à raça, ao folclore e à música popular.

⁶² Divulgação de evento na Casa do Brasil de Lisboa.

O próprio pensamento social brasileiro vem a se desenvolver sobre tais bases, em que lidavam com temáticas que fixaram uma imagem do que compreendiam como próprio do brasileiro e que posteriormente seriam apropriadas pelo discurso político para a divulgação e formação de símbolos de identificação nacional. Tais construções simbólicas ajudaram também na construção do Estado. Trata-se de seleções, de definições do que seria ou não autêntico e legítimo, que poderia ser tomado como símbolo de um sentimento comum de identificação.

Em nome da coesão do Estado, são construídos e reproduzidos – exaustivamente – discursos e tradições, modos de vida são legitimados e até, de certa forma, incentivados. A subordinação incondicional do indivíduo a tais procedimentos se deve ao sentimento gerado pela identificação nacional. Diferente de outras identidades, a identidade nacional não permite competidores ou opositores, mas apenas tolera as outras formas de identidade que não venham a pôr em xeque a lealdade para com a nação (BAUMAN, 2005).

A ideia de "música brasileira" está associada a uma ideia de "identidade nacional". Tal noção de identidade está carregada de naturalização ou essencialismos. Desde o início do século XX, ela faz parte de um discurso de brasilidade, o que se deve ao fato de as expressões musicais tidas como brasileiras serem classificadas como o resultado da mistura entre ritmos africanos, europeus e indígenas, o que acaba por reforçar a ideia de uma integração bem feita entre as culturas. A música aparece, portanto, como um exemplo que deu certo:

Para o sociólogo Francisco de Oliveira em discurso de 2004, "(...) a música popular e seus músicos são, também, demiurgos do mesmo quilate que um Gilberto Freyre, um Sérgio Buarque, um Celso Furtado, um Darcy Ribeiro, para incluir todas as genealogias (...). Eles também criaram o Brasil". Ainda, para irmos a outra área, o Sebrae publicou uma pesquisa em 2002 chamada *Cara Brasileira: a Brasilidade nos negócios; um caminho para o "made in Brazil"*, na qual diz: "A imagem do Brasil pode ser promovida de maneira excepcional pela música popular brasileira. Na verdade, a grande visibilidade do Brasil no mundo é veiculada pela música" (NETTO, 2007, p. 41).

Notamos aqui o processo de construção social da música. Ela é uma mercadoria que vende algo para além da experiência sonora, pois vende uma experiência de Brasil, transforma determinados gêneros musicais e suas práticas locais em um produto colonial, descontextualizado, pasteurizado, industrializado e empacotado para um mercado das grandes metrópoles mundiais de consumo e voltadas ao turismo.

Nas propagandas de divulgação dos espaços voltados para a “música brasileira” em Lisboa, encontramos uma construção narrativa que leva em consideração um apelo ao passado, à tradição e aos laços de ancestralidade. A assimilação do choro, samba e forró, enquanto gêneros musicais autênticos do Brasil, dita a construção de um quadro simbólico que define o que representa a música nacional e popular. Tal afirmativa pode ser notada também nas entrevistas com os músicos e donos dos estabelecimentos:

O Botequim nasceu da vontade de poder sentir-se, por um momento, em casa, com os cheiros e sabores inconfundíveis do nosso país. Atuamos com a MPB, bossa nova, xote, forró e baião pé-de-serra e roda de samba, por ter um público muito variado e exigente. A “música brasileira” é muito apreciada por vários países da Europa e por causa da nossa comunidade que ainda é bastante expressiva em Portugal⁶³.

Aproveitando que eu montei, com a minha esposa, um Mini Teatro, resolvi tornar semanal (*sic*) as rodas de choro que fazia esporadicamente, desde 2001 em Lisboa. No Clube aparece (*sic*) músicos do mundo todo: Finlândia, França, Espanha, Itália USA, etc. Músicos constantes, há vários: brasileiros, portugueses, argentinos, um finlandês, dois franceses. Na roda já participaram diversos músicos consagrados no gênero... escolhi o samba e choro porque sou brasileiro, convivo com a nossa música desde sempre e porque é, na minha opinião, a mais rica das músicas populares. No Clube do Choro, aparece gente do mundo todo⁶⁴.

⁶³ Entrevista realizada com um dos membros organizadores do bar Botequim Brasil.

⁶⁴ Entrevista ao líder do grupo Clube do Choro de Lisboa, atual administrador do bar Bartô.

“Ofertar um pouco do Brasil”, “tocar o samba e choro por ser brasileiro” são expressões que demonstram a importância que a estética em torno da ideia de Brasil tem para a organização desse circuito. Nas páginas da web não é diferente. Atribuem às atividades as características de originalidade, brasilidade, tradicionalidade, peculiaridades que moldam o circuito e servem como critérios para escolha deste por seus usuários. Essas construções da realidade funcionam como estratégia de sustentação, manutenção e legitimação de suas práticas.

Ao apresentarem seus estabelecimentos ou eventos, observamos a exploração massiva de imagens já folclóricas, assim como também pudemos notar o recorte que se dá sobre quem é o brasileiro e que música produz. Em geral, representa-se ou apresenta-se apenas o carioca – na verdade, o malandro – ver **Figuras 8, 9 e 12**) ou o nordestino ver **Figuras 10 e 11**). São o carnaval e a sensualidade, o carisma ou a ideia de tradição, o mulato, o samba e a natureza.

Retornemos às exhibições dos jogos do Brasil durante a Copa do Mundo de 2014, ocorridas na Casa do Brasil de Lisboa. Antes do jogo e no intervalo da partida e ao final houve apresentação de samba feita por um casal de professores de dança que atuavam na instituição, ambos com roupas que reforçavam as imagens mencionadas.

Construídas em um plano discursivo que estabelece o que e como ser feito, as representações se apresentam como modelos estéticos e ao mesmo tempo estabelecem os critérios de identificação – seja pela sonoridade propriamente dita ou aquilo que ela suscita. Conforme argumenta Hall,

as identidades sociais como construídas no interior da representação, através da cultura, não fora delas. Elas são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos (dentro deles). Nossas chamadas subjetividades são, então, produzidas parcialmente de modo discursivo e dialógico. Portanto, é fácil perceber porque nossa compreensão de todo este processo teve que ser completamente reconstruída pelo nosso interesse na cultura; e por que é cada vez mais difícil manter a tradicional distinção entre “interior” e “exterior”, entre o social e o psíquico, quando a cultura intervém (HALL, 1997).

A “música brasileira” pode ser compreendida, nesse contexto, como parte de uma performance identitária, que liga o indivíduo que a consome a um quadro específico de referências simbólicas. Para Contador (2001), a música pode remeter a uma estetização de uma determinada realidade, esta, por sua vez, derivada de uma determinada lógica cultural, de um significado que existe no plano coletivo.

Desta forma, a maneira como se apresentam, a vestimenta que escolheram para usar, o gênero musical que optaram por tocar, a simbologia usada nas propagandas de divulgação da agenda de atividades são, portanto, resultados de uma construção simbólica que não apenas estabelecem critérios que delimitam os significados de ser ou não brasileiro – ou representa ou não o país – como conseguem organizar uma espécie de comunidade, que compartilham não necessariamente dimensões objetivas (ORTIZ, 1985), tais como território, idioma ou costumes, mas sim dimensões subjetivas (ORTIZ, 1985), ou seja, as percepções comuns para aqueles que, ainda que momentaneamente, fazem parte de um mesmo espaço e acabam por criar um sentimento de pertença.

A utilização de agentes históricos é eficaz nesse processo não apenas como uma tentativa de resgatar um passado, mas também como meio de representar um determinado discurso construído, uma estratégia que pode ser usada para cativar um determinado público de frequentadores. É importante pensarmos no circuito a partir de sua localização geográfica e das marcações que ele acaba por fazer no mapa urbano de Lisboa.

3.2.1. Os sons do circuito: o apelo à tradição

Conforme mencionado anteriormente, uma importante ferramenta de

organização e manutenção do circuito de música estudado é a retórica sobre tradição, evidenciada na escolha dos gêneros musicais e seu repertório. Os estabelecimentos, grupos ou projetos estudados buscam divulgar (em suas apresentações) o fato de executarem músicas populares do Brasil. Nesse contexto, recorrem a nomes que em algum momento de nossa história tiveram destaque em tal ou qual gênero, ou a figuras emblemáticas, como Pixinguinha (1897-1973), Luiz Gonzaga (1912-1989)⁶⁵, Jackson do Pandeiro (1919-1982)⁶⁶, Alceu Valença (1946-)⁶⁷, entre outros:

Além de músico realizei e realizo outras atividades inerentes, como promoção de eventos, criação de material promocional, vinculação e administração de conteúdo em diversas plataformas digitais, bem como captação e edição de material audiovisual, estas últimas de maneira amadora, com objetivo de difundir ainda mais nossa Cultura, que é tão rica e torna-se cada vez mais popular pelo mundo todo. O estilo que representamos é o tradicional, o Samba Raiz, da Lapa carioca para Lisboa, tanto como em musicalidade como figurino, tocamos nas nossas atuações os grandes nomes e poetas daquela época de ouro, como Cartola, Pixinguinha, Valdir Azevedo, Chico Buarque, Wilson das Neves, Ataíde Alves, Jovelina, Dona Ivone, entre outros, consagrados do nosso samba⁶⁸.

Em Lisboa, poucos grupos identificam/atuam com a forma tradicional do nosso samba, conheço mais recente um excelente projeto crescente, vem marcando presença aos domingos no Bairro Alto, projeto Viva O Samba, encontro de bons músicos e bom samba, a indicar, Samba do Adamastor, Roda de Samba de Lisboa e Clube do Choro de Lisboa, são outros movimentos expressivos na cidade⁶⁹.

Já participei em vários projetos musicais (grupos e bandas) como percussionista, muitas vezes sou convidado para participar em fusões musicais, que vai do MPB ao Baião, do Pop ao choro pelos festivais

⁶⁵ Conhecido como o “Rei do Baião”, foi um compositor e músico brasileiro que fez grande sucesso, difundido o forró e suas variações. O artista se apresentava vestido de vaqueiro em referência ao nordeste do Brasil, de onde veio. Fonte: https://www.ebiografia.com/luiz_gonzaga/

⁶⁶ Músico paraibano que, assim como Luiz Gonzaga, divulgava os gêneros musicais nordestinos. Ganhou projeção nacional na década de 1950, destacando-se pelas emboladas e ritmos ligados à música popular. Fonte: <http://antigo.acordacultura.org.br/herois/heroi/jacksonadopandeiro>

⁶⁷ Cantor e compositor brasileiro, com composições marcadas por ritmos como os maracatus, cocos e repentes. O cantor é ainda um grande nome da música brasileira, que se destaca na divulgação da música nordestina. Fonte: <http://alceuvalenca.com.br/biografia/>

⁶⁸ Entrevista em meio digital a um dos membros do grupo Clube do Choro de Lisboa.

⁶⁹ Entrevista em meio digital a um dos membros do grupo Roda de Choro.

do país, sempre esses estilos tradicionais, mas há um lugar especial para a “música brasileira”, onde até hoje ocorre um saudável revezamento entre os amigos músicos, nas típicas noites do tradicionalíssimo Bairro Alto em Lisboa, com a presença dos mais variados artistas residentes brasileiros ou visitantes em Portugal, além dos artistas e amigos portugueses e de outras nacionalidades⁷⁰.

Não são apenas as falas dos músicos que recorrem a uma ideia de tradição. Até mesmo a seleção dos instrumentos musicais que estarão presentes em seus cartazes de divulgação e no próprio ambiente seguem determinados critérios (ver **Figuras 14 e 15**), que também remetem ao popular e tradicional.

Figura 20: Slogan do Clube do Choro



Fonte: <https://www.facebook.com/events/129460881023679/>

⁷⁰ Entrevista a um dos membros do grupo Clube do Choro de Lisboa.

Figura 21: Propaganda do Forro de Quarta do Luso- Baião



Fonte: <https://www.facebook.com/lusobaiao/>

Em geral, o termo “tradição” é usado como referência a práticas tão antigas que nem mesmo conseguiríamos determinar a sua origem. Hobsbawm e Ranger (1984), na obra *A invenção das tradições*, abordam esse tema por um ângulo diferente. Defendem que mesmo as práticas que não conseguimos dizer ao certo como, onde, ou porque propósito começaram, podem ter uma origem e institucionalização bem recente, que são tomadas como tradições – no sentido aqui de práticas antigas que não se pode datar –, como uma espécie de reforço da legitimidade de exercer tais práticas em um momento presente, como meio de dar validade a determinados comportamentos ou ainda como forma de instituir uma moralidade.

Segundo os autores, podemos identificar três tipos de tradições inventadas ou três finalidades da invenção destas. A primeira refere-se àquelas que têm por finalidade estabelecer uma coesão social ou critérios para admissão em um grupo ou sociedade. A segunda tem a ver com as que possuem por objetivo legitimar instituições e/ou status (em relação a classes) e a terceira são as que buscam socializar um sistema de ideias, valores e padrões de comportamento.

No caso do circuito de música que estudamos, a ideia de tradição funciona como forte atrativo para aqueles que o frequentam, e como mecanismo de sustento para os que mantêm as atividades. A música é tomada como símbolo que representa uma dada cultura, logo, são construídos mecanismos de valorização de tradições com o objetivo de ofertá-las como produto (o turismo faz uso de tal recurso), num processo chamado por Leite (2008) de espetacularização da cultura:

A espetacularização da cultura tem ainda uma vertente que consiste na retraditionalização de elementos da cultura local. Esses processos consistem na reativação cênica de manifestações da cultura popular, como meio de legitimar esses espaços como lugares de tradição. O resultado é inusitado: o deslocamento dessas manifestações de seus lugares de origem cria uma atmosfera caricatural da cultura popular, com forte dose de artificialidade (LEITE, 2008, p.179).

Uma situação que ilustra o peso dessa ideia de tradição para se manter no circuito é o que aconteceu com uma das bandas que tocou no festival *Baião in Lisboa*. Em conversa com os músicos, após sua apresentação, estes revelaram que haviam mudado de estilo musical no decorrer de sua vida profissional em Lisboa justamente com o intuito de ter maior visibilidade e até mesmo a abertura de possibilidades de participação em editais do Ministério da Cultura do Brasil.

A identidade nacional brasileira está ligada também a uma identidade sonora, à música popular brasileira. Segundo Contador (2007), essa música pode ser apresentada como uma espécie de *musak*⁷¹, ou seja, “uma música travestida em um fundo sonoro permanente” (CONTADOR, 2004, p. 160), uma presença constante de signos que remetem às “raízes”, que formam traços de identificação que indivíduos ou grupos evocarão.

⁷¹ Refere-se a um estilo suave de arranjos instrumentais de músicas populares designadas para tocar em centros comerciais, mercearias, lojas de departamentos, sistemas telefônicos. O autor faz referência a esse conceito para demonstrar o entendimento da música popular brasileira enquanto engessada em determinados estilos, constantes nas representações do que configuraria esse tipo de música.

Mesmo que se faça referência a um passado forjado, por meio da repetição, as tradições impõem uma prática. Por transmitirem um conteúdo simbólico, carregados de intencionalidade, as tradições, na busca por legitimidade e validade, necessitam de elementos que tragam sentido para o grupo ou comunidade. O passado das *tradições inventadas* se estabelece, portanto, por meio da repetição e da manutenção de práticas fixas e que possuem uma dimensão simbólica. Buscam-se tais dimensões em uma referência passada da sociedade, ou seja, as tradições, mesmo que inventadas, não podem deixar de lado os velhos elementos e terão seus limites testados ao criar novas linguagens e simbolismos (HOBBSAWM; RANGER, 1984). Essa afirmativa nos ajuda a entender, por exemplo, porque, entre tantos outros gêneros musicais, escolheu-se o choro, samba e forró como atrativos de seus estabelecimentos.


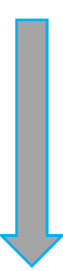
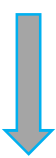

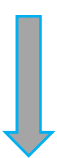
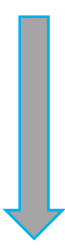
Segundo afirmam os autores de *A invenção das tradições*, no uso de tradições que têm como objetivo principal despertar um sentimento comum de identificação, existe o sentimento que possibilitará a criação e manutenção de vínculos de solidariedade e pertença. A eleição de atributos culturais se apresenta imprescindível a estes processos.

Assim, as tradições têm servido como objeto de manipulação dos agentes históricos, que, a partir de institucionalização de práticas, símbolos e ritos, criam uma (nova) identidade que ajudará no sustento da nação: a identidade nacional. A reivindicação nacionalista cria ou “resgata” uma tradição passada em nome de uma unidade, ou seja, um costume antigo é apropriado pelo discurso nacionalista em nome desta coesão nacional.

É desta forma, por exemplo, que o choro, o samba e o forró são apropriados – no sentido de serem tomados – como representantes de uma manifestação artística brasileira, um fato que por si só já deveria cativar um público, pois considera-se que estariam valorizando uma das tradições do país. A continuidade das tradições se vale, portanto, da relação estabelecida entre o indivíduo e uma representação, nesse caso, do que seria a música nacional.

ESQUEMA ANALÍTICO 2: Estrutura do circuito

Tabela 4: A organização do circuito “oficial” de “música brasileira” em Lisboa

O CIRCUITO		
Característica do circuito:		
<p style="text-align: center;"><u>Os espaços</u></p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Exploram a estética de “brasilidade”.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Formas de vestir, cores, produtos materiais consumidos, atendimento, decoração.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Gêneros musicais</u></p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Exploram a ideia de tradição. Argumento da antiguidade, do surgimento popular e erudição autêntica</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Gêneros executados: Samba, choro, forró, baião, MPB.</p>	<p style="text-align: center;"><u>O consumo</u></p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Busca de estereótipos sobre o Brasil.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>O exótico, o contato, o animado. Consumo estético.</p>

3.3 Trajetória de vida e estratégias de legitimação no circuito de “música brasileira” em Lisboa

Um dos encaminhamentos metodológicos adotado no presente trabalho foi a utilização de material biográfico como fonte de investigação. Partimos do posicionamento de que as maneiras como as histórias são narradas compreendem recursos úteis quando observamos o dito e o não dito e os seus motivos (por que se diz e por que se esconde).

O processo de narrar a própria história envolve recorrer a mediações. Aquilo que selecionamos para ser exposto, pronunciado, ao que damos um sentido especial, em outras palavras, a forma como nos apresentamos está cheia de intencionalidade. Tal seleção aponta para a existência de sistemas de classificações nos quais os atores se reportam e, por consequência, dão indicações dos significados que dão a estes e como lidam com eles:

O actor poderá saber pouco sobre as determinantes sociais da sua conduta e do seu ser, mas sabe alguma coisa acerca da sua vida e da realidade com que lida todos os dias, traduzindo nas suas respostas e nas suas narrativas, simultaneamente, aquelas determinantes e este conhecimento (BRANDÃO, 2007, p. 9).

Segundo Bourdieu (1998), quando falamos em trajetórias estamos nos referimos na verdade a um sistema de traços pertinentes de um indivíduo ou grupo. Significa que o que é contado ou destacado são os pontos da vida do indivíduo/ grupo que este(s) pretende(m) mostrar. Elas refletem, de modo mais amplo, a relação do agente com o campo – um universo social no qual estão inseridos os agentes, um microcosmo em que encontramos leis e critérios específicos, de certo modo diferenciados do macrocosmo, tendo, deste modo, certa independência, mas sem sobreposições.

Em suma, as trajetórias percorridas são também os deslocamentos ocorridos no campo, percursos que se devem à eficácia na seleção e uso de determinados recursos sociais. Partindo desse posicionamento, neste subtópico, analisaremos a trajetória de vida dos principais idealizadores dos projetos e grupos e/ou organizadores dos espaços que compõem o circuito estudado. O nosso intuito é percebermos que recursos são selecionados na ocupação de posições de destaque no referido circuito e por que o são, e na legitimidade de suas ações/atividades no mesmo. Trabalhamos aqui com dados retirados de entrevistas realizadas no ano de 2015, bem como publicações biográficas apresentadas em programas de TV, revistas especializadas e na própria divulgação dos eventos.

Começaremos pelo mais antigo no circuito que delimitamos, o carioca chorão/sambista Tércio Borges Palmerston (52 anos), líder e idealizador dos grupos Clube do Choro de Lisboa e Democratas do Samba, atual administrador do bar Bartô, local em que realiza os seus encontros musicais. Segundo o entrevistado, o seu contato com a música se deu no ambiente familiar, especialmente sob a influência de seu pai. Apesar de ter cursado Direito na Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, ainda no Brasil optou pela carreira musical, tocando com nomes conhecidos do cenário nacional.

Em Lisboa, seu projeto inicial foi a organização e manutenção do Miniteatro da Calçada (em parceria com sua esposa), espaço voltado as artes de modo geral (música, dança, apresentações teatrais). Esta foi a primeira casa do Clube do Choro, o grupo em que atua e que possui maior visibilidade na cidade. O projeto de encontros semanais para tocar o Choro iniciou-se no ano de 2001 e em 2015 teve suas atividades transferidas para o bar Bartô, no qual manteve as segundas de Choro, terças de Fado e domingos de Samba, que, de acordo com o entrevistado, são gêneros musicais muito procurados e apreciados por turistas, além de serem “emblemas da tradição e ligação entre os países”⁷². Ele diz:

A ideia de uma roda semanal foi o embrião de quase tudo que aconteceu no panorama do choro de Lisboa. O Clube é um dos

⁷² Entrevista realizada em dezembro de 2015.

eventos mais concorridos de Lisboa e os encontros continuam a ser nas segundas (...) em nossos eventos passaram e passam desde expoentes internacionais do gênero, até músicos profissionais e amadores residentes em Portugal.

O músico se coloca como entro do movimento de choro na cidade, o que seria evidenciado pela rotatividade de artistas nacionais e internacionais em suas rodas, elege e enfatiza as suas habilidades técnicas como pontos marcantes de sua trajetória, ou seja, o fato de tocar mais de um instrumento, conhecer diferentes repertórios da chamada “música brasileira” ou até mesmo de atuar em diferentes vertentes: ser cantor, músico e produtor musical. Tais aptidões, somadas a sua “herança familiar”, justificam sua escolha pelo Choro como carro chefe de seus projetos, pois no universo musical ele é conhecido e reconhecido como um dos estilos de maior dificuldade de execução.

Quando justifica suas escolhas musicais, Borges o faz por afirmar ser brasileiro, e, deste modo, teria por obrigação apresentar ou priorizar a música nacional e popular ao apresentá-la fora de seu país de origem. A frente do Clube do Choro participou de vários festivais de música na Europa, inclusive daqueles dedicados ao choro e samba, um outro ponto que destaca na entrevista. Elege ainda como ponto significativo de sua história o fato de ter tocado ou conhecer nomes representativos do cancioneiro popular, como Jair Rodrigues e Diogo Nogueira.

Companheiro de grupo de Tércio Borges, Jessé Barbosa (40 anos) também destaca sua atuação com músicos de fama nacional e internacional: “através deste projeto tive o prazer de tocar e conviver com os bambas do samba em digressão pela Europa: Diogo Nogueira, Jair Rodrigues, Sombrinha, Dudu Nobre, Banda Moleque, Dirceu Leite, Luís Filipe Lima, Edu Miranda, Grupo Semente, etc.”⁷³.

Profissionalmente, ele atua como agente de logística da *Air Cargo*, de modo que a música foi inicialmente um passatempo e depois passou a “fazer parte do cotidiano” (fala do entrevistado). O percussionista costuma atuar no que chamou de fusões musicais: MPB com Baião, Choro com Pop, entre outras. Mas destaca a sua

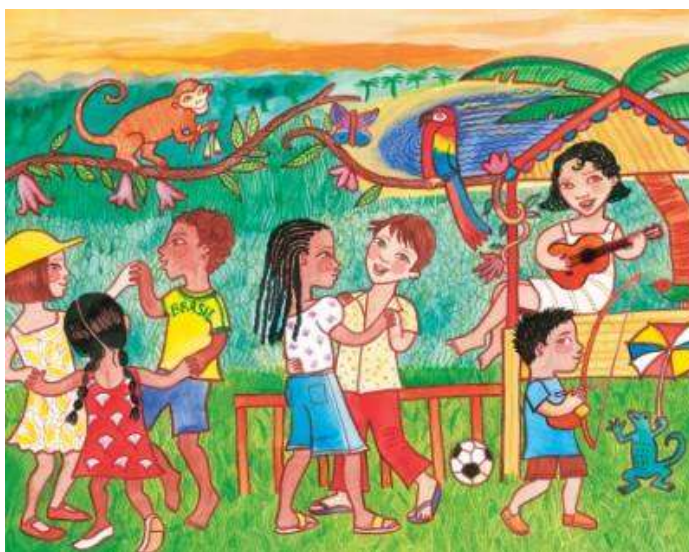
⁷³ Entrevista concedida em dezembro de 2015.

atuação no que chama de música raiz, tradicional: “O estilo que representamos é o Samba Raiz, da Lapa carioca para Lisboa, tanto como em musicalidade como figurino (roupas que remetem à imagem do malandro carioca). Tocamos nas nossas atuações os grandes nomes e poetas daquela época de ouro”. É com esta concepção musical que ele participa de festivais e eventos por toda a Europa e no Bairro Alto (Lisboa).

Seu destaque no circuito se deve principalmente a sua atuação via redes sociais. Ele mantém uma página, “Grupo de músicos brasileiros em Portugal” (ver **Figura 22**), que teria, segundo ele, o objetivo de informar aos brasileiros em trânsito as atividades culturais de Lisboa, em especial quando se trata da “música brasileira”. Desta participam os demais membros do circuito estudado. Esse espaço virtual é usado tanto para a interação entre músicos e divulgação de apresentações, quanto para trocas entre grupos (ex.: o sanfoneiro de um grupo toca em um evento com outro grupo, e assim por diante). Ele diz:

Além de músico, realizei e realizo outras atividades inerentes, como promoção de eventos, criação de material promocional, vinculação e administração de conteúdo em diversas plataformas digitais, bem como captação e edição de material audiovisual, estas últimas de maneira amadora, com objetivo de difundir ainda mais nossa Cultura, que é tão rica e torna se cada vez mais popular pelo mundo todo⁷⁴.

Figura 22: Material de divulgação da página "Grupo de músicos brasileiros em Portugal"



Fonte: Facebook

⁷⁴ Idem.

O proprietário do Botequim Brasil, Luciano Lima (43 anos), compartilha com os demais a justificativa de ter optado pela música brasileira. Ele diz que o tema e organização do espaço “nasceu da vontade de poder sentir-se, por um momento, em casa, com os sons, cheiros e sabores inconfundíveis do nosso país”⁷⁵. Primeiramente o espaço seria para “ofertar o sabor do Brasil”; depois, agregou a música. Diferente dos demais líderes de projetos ou grupos, ele não atua como músico e talvez seja esse o motivo de o Botequim ser o mais eclético dos locais estudados, uma vez que recebe diferentes estilos musicais, como MPB, bossa nova, xote, pagode, forró, baião e samba.

Lima atribui suas escolhas à representatividade da música brasileira fora do país. Acredita que o sucesso de seu estabelecimento está em ofertar esse produto, uma vez que costuma ser apreciado na Europa. Daí o seu apoio aos movimentos culturais ligados a artistas brasileiros em Portugal, que se manifesta no abrir as suas portas para apresentações de artistas. Outra característica do Botequim Brasil é não ter um “grupo da casa”, então a cada fim de semana o novo artista se apresenta no local, e com este um novo repertório surge.

O movimento em torno do gênero musical forró é o que tem dominado a cena musical lisboeta e construído/reforçado uma estética sobre o Brasil e o que representaria a sua cultura, e também sobre a imagem de Lisboa, uma vez que essa sonoridade tem sido apresentada internacionalmente em circuitos musicais como referência a um “novo” estilo de destaque na cidade. Seu principal representante é Enrique Matos (33 anos). Nascido em Conceição do Mato Dentro, em Minas Gerais, filho de um lavrador e uma professora, o músico inicia a entrevista afirmando que o forró sempre esteve presente em sua vida. Quando criança, ouvia nomes como Marinês, Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro – que mais tarde se tornariam suas referências musicais – e pela familiaridade com o Congado⁷⁶, uma herança deixada por seu avô; na adolescência, pelo contato com uma nova variação de forró, o forró

⁷⁵ Entrevista realizada em dezembro de 2015.

⁷⁶ Uma dança folclórica afro-brasileira que recria o momento da coroação do rei do Congo.

universitário, que se tornou popular em Belo Horizonte, onde passou a residir aos 13 anos de idade.

Na capital mineira, tornou-se frequentador de casas de forró, um hábito que o levou a outros locais, em outros Estados do país. Nesse contexto começou a desenvolver-se na dança, fazendo aulas na "Usina do Forró". A profissionalização adquirida nesse período foi inclusive sua primeira inserção no cenário musical de Lisboa.

Chegou na referida cidade no ano de 2008 e encontrou, segundo ele, um “embrião do movimento do forró”, um movimento ligado, naquele período, quase que unicamente à realização de aulas de dança: “O forró me escolheu, toda minha vida foi voltada ao forró, são 17 anos de pesquisa. Se não tivesse forró aqui, eu não ficava aqui. Pegava o primeiro avião e voltava... eu não só vivo do forró, eu vivo o forró”⁷⁷.

Como professor de dança, ele transitou em vários espaços de “música brasileira”, ofertando esse serviço, especialmente na Casa do Brasil. Depois começou a promover encontros e pequenos bailes com esse tema, o que cativou um determinado público. Logo veio a necessidade de partir para uma sede fixa, própria, que carregasse uma proposta. Ele diz:

Eu tinha que ter meu espaço para decorar e fazer a coisa mesmo da cultura aqui os alunos sempre chegam antes, veem alguma cena, pega algum livro da literatura de cordel, ver o estandarte com Lampião, São João, Luís Gonzaga, as biografias. Era importante ter um espaço assim e no momento em termos de cultura brasileira nada cresce mais que o forró⁷⁸.

O forró hoje tem uma grande aceitação na Europa. Todas as grandes capitais têm festivais acontecendo a cada mês. É um público muito grande que migra. Cada mês tem um encontro marcado em um país para um evento de forró diferente. É uma crescente. De cultura brasileira, acho que não tem nada que cresça no mundo hoje igual ao forró⁷⁹.

⁷⁷ Entrevista ao idealizador do Espaço Baião.

⁷⁸ Idem.

⁷⁹ Entrevista a uma rede de TV.

O entrevistado afirma ter sido um dos pioneiros na promoção de bailes e festas de Forró em Vinil na Europa. Tais festas constituem sua marca no circuito. Segundo ele, com o grupo musical Luso-Baião, o forró tem sido levado “aos tradicionais palcos de Lisboa: A Voz do Operário, Santiago Alquimista, Teatro do Bairro, B-Leza, Mercado da Ribeira, Teatro da Comuna, entre outros”⁸⁰. Dito de outra forma:

O que quero mostrar é o forró mais tradicional do Brasil. O forró de Jackson, Marinês, Trio Nordestino. Mas assim... as pessoas vêm primeiro pela dança, depois pela raiz, aí a música chama atenção, a melodia, começa a pesquisar, conhecer artistas e trajetórias e daí entram na nação forrozeira, de não querer mais sair⁸¹.

Atualmente as atividades que se destacam são os concertos semanais realizados no Teatro Cinearte, A Barraca, Forró da Liberdade, Projeto Forró de Lampião (que envolve a realização das sete edições do festival *Baião in Lisboa*), aulas de dança no Espaço Baião. Ele ainda promove e participa de bailes de forró em outros países da Europa (França, Alemanha, Holanda, Rússia) e também no Brasil.

É preciso, antes de analisarmos os critérios eleitos pelos entrevistados para apresentar-se e posicionar-se no circuito de “música brasileira” de Lisboa, lembrar que a música, como um universo social, possui suas próprias lógicas e imposições. Compreende um espaço de hierarquias e de disputas na busca por legitimação. Deste modo, as maneiras como falam de si e de sua atuação no circuito de “música brasileira” da cidade de Lisboa revelam a valorização de características consideradas imprescindíveis para este universo.

Podemos destacar inicialmente a maneira como se apresentam: ser carioca, filho de músicos (Borges); ser do interior, filho de lavrador, herdeiro do gosto por danças populares (Matos); ser produtor de eventos, representante da música da Lapa (Barbosa). Segundo nos lembra Grill (2008), a orientação religiosa, a influência

⁸⁰ Informação encontrada na página das redes sociais do grupo.

⁸¹ Entrevista ao idealizador do Espaço Baião.

familiar, a origem social, a profissão, são recursos que podem ser ativados no processo de tomada de posições dentro de um determinado campo social, daí a importância de escolher bem o que pretende destacar.

O uso de um passado de glórias, ou a ênfase a uma ancestralidade familiar ou simbólica podem ser reconvertidas em tipos de capitais – disposições que os agentes acumulam e que “produzem mediações fundamentais nas tomadas de posição” (BOURDIEU, 1998). Para Monique de Saint Martin (1995), as reconversões referem-se ao processo de desvalorização ou de reavaliação de uma gama de recursos tais como os sociais, culturais ou simbólicos.

As estratégias de reconversão implicam, principalmente, utilizar os capitais adquiridos em uma outra posição e até mesmo em outro campo, para a entrada em outros setores. Seria o caso, por exemplo, da transformação do capital econômico em notoriedade, ou, ainda, a transformação do patrimônio econômico em patrimônio escolar.

No caso de nossos entrevistados, o lugar de origem em legitimidade como representante da “música brasileira” na Europa. A maneira como se apresentam são formas de legitimar o papel ou posição que ocupam ou pretendem ocupar. No caso de Borges e Barbosa (ambos membros do Clube do Choro), são brasileiros que executam a “música de raiz”, o samba e o choro. O local de nascimento legitimaria as suas atividades como representações de uma manifestação cultural típica, original do país.

No caso de Matos, “ser de lá, lá do interior do mato, da caatinga do roçado⁸²”, ter contato próximo com manifestações folclóricas desde a infância, conhecer e utilizar exaustivamente símbolos ligados à Região Nordeste do Brasil, dançar e tocar o forró tipo “pé-de-serra”. Ele diz:

Nos últimos 10 a 15 anos o forró tornou-se popular no Brasil e em muitos outros países. Dançado a pares, com o rosto um no outro, o forró é uma dança bonita que nos transporta para as suas origens musicais, no nordeste brasileiro. Menos competitivo do que a salsa ou

⁸² Música *Lamento Sertanejo*, de Dominginhos.

o tango, o forró é uma dança para todos! Nesta oficina será abordado ritmo e sincronismo, passos básicos (solo), dança a pares (postura e passos básicos), passos intermediários (giros, movimentos de braços e pés), distinção de ritmos (Xote, Baião, Xaxado, Arrasta-Pé). No Andanças todos terão a oportunidade de aprender a dançar o xote, o baião e o arrasta-pé com o professor Enrique Matos, que ensina o forró popular que enche as pistas de dança pelo mundo afora – forró “Pé-de-Serra”⁸³.

O destaque que conferem às referências musicais seguem a mesma linha. Elegem nomes do cancioneiro popular como pontos importantes de suas histórias de vida. Com alguns desses nomes tocaram, outros homenagearam em algum evento promovido no circuito. São tais representantes da música nacional que estampam as paredes de seus espaços ou de folders de divulgação das atividades que desenvolvem (ver **Figura 23**).

Figura 23: Propaganda festival *Baião in Lisboa*



Fonte: <https://www.facebook.com/BaiãoInLisboaFestival/>

⁸³ Depoimento ao Festival Andanças.

Vincular-se a uma ideia de tradição e de originalidade faz com que eles conquistem/ocupem posições importantes no cenário da “música brasileira” em Lisboa, inclusive representando a cidade em festivais de outros países.

Como mencionado anteriormente, o forró e grupo Luso-Baião são os que se destacam no circuito. Podemos afirmar que possuem a mais alta posição no mesmo, o que se deve, em especial, à divulgação da ideia de “inovação no cenário do forró em Lisboa”. Matos reconhece que quando chegou na cidade já havia espaços dedicados ao gênero, focados sobretudo na dança, como a Associação Portuguesa de Forró e aulas e festas que aconteciam/acontecem no Bairro Alto. Ele frequentou tais locais enquanto professor de dança, mas foi com a banda e com a discotecagem que conseguiu criar o que chamou de “movimento do forró”, que envolvia, além de aulas, as apresentações com o Luso-Baião, a constância na realização de eventos e até mesmo apresentações públicas para exposição dos passos e divulgação de seu trabalho.

O novo formato a que se refere é justamente o fato de pôr o forró em diferentes pontos da cidade, bem como a organização de festas com discos de vinil, um formato que o leva a sair dos limites de Lisboa, indo para outros países do continente (Rússia, França, Alemanha, Holanda, etc.). São, inclusive, desses países que recebem a maior quantidade de participantes do Festival *Baião in Lisboa*.

O movimento ao qual Matos se refere tem a ver também com o fato de pôr o forró como uma forma de viver (“não só vivo do forró, eu vivo o forró”). É o que consome musicalmente na cidade, é o que ensina, é o que toca, é seu trabalho e a base para as relações de afetividade. Os bailes do projeto que está à frente permitem o sustento e manutenção de redes de sociabilidade. No ano de 2015, por exemplo, após a realização do festival, o Espaço Baião organizou uma ceia natalina para os que ainda estavam na cidade e também para seus alunos, mais uma vez reforçando a ideia de família, uma atividade repetida em anos posteriores.

As afirmativas “eu vivo o e do forró”, “como brasileiro tenho obrigação de tocar o que é da minha terra”, “a música faz parte de meu cotidiano”, “ofertar um pedaço do Brasil”; e a ênfase que dão à regularidade de suas atividades nos fazem pensar sobre

alguns pontos. Primeiramente, que as ações e identidades dos sujeitos são também negociações que nem sempre serão elaboradas racionalmente. As trocas afetivas e emocionais são importantes nesse processo. Segundo Melucci (1989), em sociedades mais complexas surgem novas formas de agregação, que conseguem ainda coexistir com categorias mais clássicas (classe, grupos de interesse, etc.) e aparecem também novas formas de sociabilidade e solidariedade.

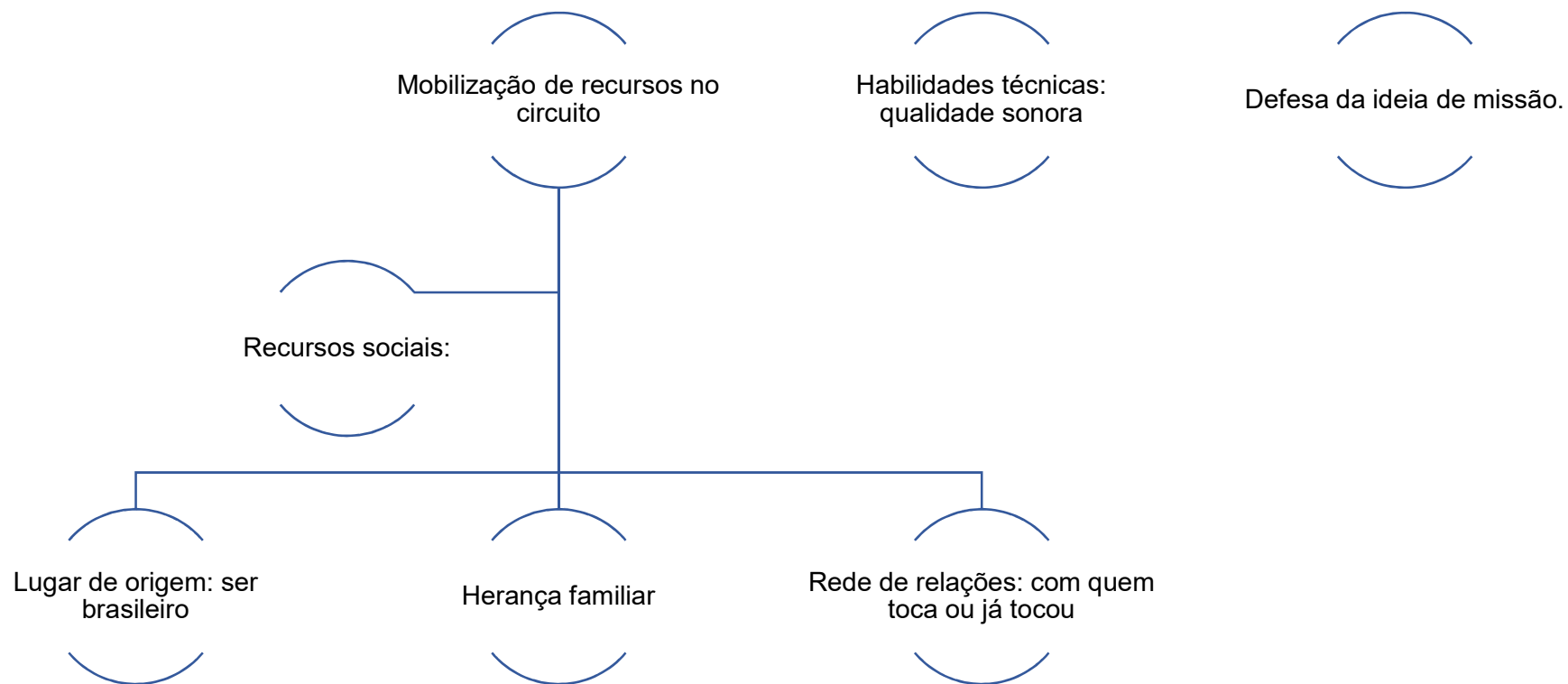
Identificar-se pode significar também uma forma de classificação do mundo social. Nesse sentido, cabe ao pesquisador observar como os indivíduos definem as suas imagens, que representações sociais estão ali presentes, como constroem seus discursos. A autocompreensão é importante, pois revela como os indivíduos estabelecem suas próprias definições de si. Para Voegtli (2010), as identidades estabelecem visões de mundo e divisões no mesmo. Identificar-se envolve definir, classificar, categorizar, em outras palavras, envolve processos contínuos, não escolhas meramente individuais (SURDEZ; VOUTAT, 2010).

Em um segundo sentido, observamos que suas falas colocam a execução dos gêneros musicais como um modo de viver, como uma espécie de bússola para suas ações. Tocam com e para amigos, suas relações pessoais e profissionais são, de certo modo, regidas pela música, suas relações de afinidade ou alteridade também se constroem no campo sonoro. Um terceiro ponto é o discurso de que a divulgação do gênero representa uma espécie de missão para a qual eles possuem a mais completa devoção, ou de obrigação justificada na nacionalidade – se brasileiro, só devem tocar gêneros emblemáticos da música do próprio país.

Um último ponto tem a ver com a própria eleição das trajetórias apresentadas. As quatro lideranças apresentadas são os que se mostraram mais dispostos a participar da entrevista – com os outros organizadores do circuito não conseguimos manter uma conversa contínua no momento da entrevista, o que dificultou a apreensão dos dados necessários – são os que possuem maior regularidade nas atividades, o que os torna referências quando falamos da “música brasileira” em Lisboa e são os que costumeiramente se apresentam em programas de TV ou aparecem em revistas ou sites especializados (ligadas a música ou ao turismo).

Observamos, assim, que à medida que os recursos sociais – origem, trajetória de vida – são potencializados, a competência ou o prestígio são também reforçados. A capacidade de utilizar-se desses critérios é um fator que contribui para a visibilidade e importância que possuem no circuito musical estudado. Os indivíduos/grupos e espaços apresentados aqui são os que aparecem constantemente nas redes de televisão portuguesa como representantes da “música brasileira” na cidade, e mais, são os que configuram a imagem da “nova cena musical” de Lisboa, com destaque especial ao forró e à agenda de atividades que mantêm na cidade. Tais grupos e indivíduos recorrem a origem e a ideia de missão para se fazerem conhecidos na cidade e reconhecidos como representantes legítimos desse tipo de música, e asseguram suas posições a partir da frequência e organização de eventos, visibilidade midiática (redes sociais, TV, jornais e revistas) e capacidade técnica – que aqui tem mais a ver com o fato de tocarem com músicos de nome nacional e internacional, o que representaria uma espécie de atestado a qualidade do que se executa.

ESQUEMA ANALÍTICO 3- POSIÇÕES DO CIRCUITO



3.4. O circuito “turístico” da “música brasileira” em Lisboa

O circuito de “música brasileira” que estudamos está localizado em uma importante área turística da cidade de Lisboa (ver **Anexo I**). Tal particularidade nos ajuda a entender o motivo de sua maior visibilidade (nas redes sociais, nas páginas de divulgação de atividades artísticas da cidade, em cartazes e folders de divulgação). Precisamos analisar, neste momento, em que medida a localidade contribui para o surgimento e sustento do circuito e como esta influencia na dinâmica organizacional do mesmo (gêneros musicais que executam, como apresentam os espaços e a si próprios).

Há uma discussão dentro do campo do turismo sobre a importância do imaginário para a venda e divulgação de seus produtos: “Imagens porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na internet” (GASTAL, 2004, p. 13). Essa vertente observa que a imagem se impõe ao turista antes mesmo de ele chegar ao seu destino. Em outras palavras, atrelado ao produto turístico vem a visualidade, a estética, que sobressai ao próprio ambiente/destino.

Para Gastal (2004), o imaginário refere-se aos sentimentos construídos em relação a locais, objetos e até mesmo pessoas. O produto turístico, na atualidade, depende da criação de um imaginário sobre o local. Estas imagens estarão baseadas na ideia de conhecer tradições e uma cultura, ou estar perto do exótico e misterioso, ou a possibilidade de mudar, de vivenciar o novo, mesmo que por alguns dias. Estas são construções coletivas que precisam da propaganda para se manterem.

Para Talavera (2009), o motivador da viagem é justamente a expectativa do contato com um grupo cultural diferente do que pertence. Esse elemento leva a uma maior procura por ambientes ou programas exóticos. Segundo o autor,

Conforme se afastam de seu lar, de forma que ao interiorizarem o processo e terem um novo status legitimado pelos outros, estão adequadamente fantasiados, enfeitados, equipados e transformados para o estado de turistas. Nesse processo de transformação em turista, sua cultura de origem fica relegada a cultura residual, proclamando sua estrangeirice através de manifestações anti-estruturais, fora do comum, em contraposição à vida culturalmente formada e adquirida (TALAVERA, 2009, p.79).

A cultura e a sua centralidade em nossos dias aparecem, mais uma vez, no foco das discussões. A cultura, elemento tangível e de significados que se transformam em experiência para o turista. Em outras palavras, eles deixam de lado, por um período de tempo, as suas atividades cotidianas com a intenção de vivenciar o novo. Nesse percurso, carregam consigo expectativas e também estereótipos (TALAVERA, 2009).

Dois processos são igualmente importantes aqui: o deslocamento e a expectativa. As expectativas, por sua vez, tornam-se produtos oferecidos. Podemos pensar, por exemplo, nas divisões do turismo – étnico, histórico, ambiental, entre outros – que interfere diretamente na imagem do destino:

Ou seja, o perfil que os grupos envolvidos na origem (locais de residentes, instituições e políticos, empresários e investidores, atacadistas e varejistas) projetam de sua área (território, história, crenças, línguas, atividades, produtos, etc.) na construção de identidades do destino, o que fará com que se identifique como tal ou pela comparação subjetiva a outros destinos (TALAVERA, 2009, p. 98).

Esse recurso de criação de imagens torna-se um artifício econômico importante para as instâncias do setor. Criam-se, desta forma, princípios de identificação, e paralelamente a isto, limites são estabelecidos, ou seja, o que representar, como representar, que imagem construir do destino, o que pode ser visto e o que deve ser ocultado. É preciso, pois, adaptar-se às necessidades de comercialização e ao mesmo tempo investir na divulgação da imagem que se pretende mostrar.

O turismo trabalha com representações sobre os produtos que serão consumidos, criam imagens, reformam estereótipos ou até mesmo situações

ritualísticas. Em outras palavras, há um grande peso da subjetividade aqui. Os locais turísticos se estabelecem em torno de narrativas sobre as atrações ofertadas e envolvidas no fazer turismo. Os locais elencados como turísticos são construídos culturalmente. Estabelecem-se narrativas em torno da atração, esta, por sua vez, recebe uma gama de adjetivos, todos no intuito de se fazer notada e visitada:

Todo produto turístico possui uma imagem e esta é fator determinante para o processo de decisão de compra do consumidor turístico. O consumidor também contribui para a formação da imagem devido a sua própria personalidade ou a fatores aos quais está submetido, como sócio-econômicos, históricos, geográficos e culturais. No caso do turismo, o seu consumidor, antes de tudo, compra uma imagem que somente irá desfrutar ou entrar verdadeiramente em contato após a compra (DALCHIAVOM, 2012, p. 4).

Os roteiros turísticos, os folhetos de viagens e as propagandas têm a função de congelar um dado momento ou característica do local turístico. As imagens construídas são constantemente negociadas, então o que hoje faz parte de um roteiro turístico, amanhã poderá não ser. Os guias, agendas culturais e folhetos procuram direcionar o turista às atividades. Eles antecipam as nossas experiências.

Quando pensamos na aplicabilidade desses argumentos ao objeto deste estudo, somos levados a refletir sobre a interferência da localidade na sua organização interna, ou seja, nas escolhas de decoração e de repertório. É preciso pensar na experiência que se quer passar para o turista, de uma autenticidade no modo como o brasileiro se diverte.

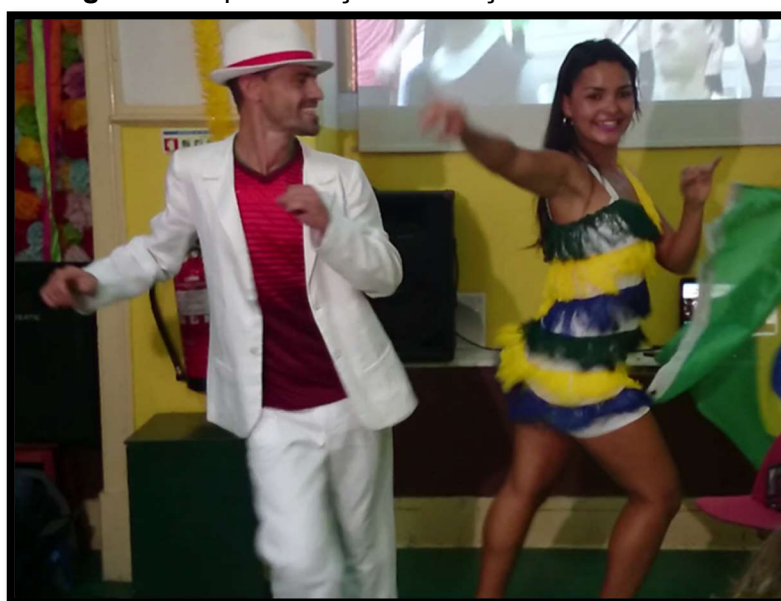
Em outro sentido, podemos pensar na influência mútua entre o centro histórico de Lisboa e os locais que ofertam ali a música brasileira. O fato de ser uma área de grande fluxo turístico pode ter influenciado na própria escolha de ofertar esse tipo de música, uma vez que tanto produtores fazem uso da ligação histórica Brasil/Portugal na legitimação de suas atividades, quanto consumidores traçam essa conexão. Não é difícil encontrarmos nessa localidade referências ao Brasil e inclusive folhetos e cartazes divulgam a apresentação de alguns dos grupos mencionados no tópico anterior. Sites e informativos turísticos da cidade fazem o mesmo e, em certo sentido,

podemos notar uma espécie de apropriação desse produto cultural como uma das atividades a realizar, estando na cidade⁸⁴.

A cidade também possui imagens sonoras. Elas, uma vez compartilhadas coletivamente, agregam significados sociais que precisam ser notados/ouvidos. Os bairros populares ajudam a dar suporte a uma imagem da cidade que quer ser projetada, o que é feito por meio de festas específicas ou eventos que movimentem o local. Representam a cidade por meio de seus patrimônios ou eventos culturais. Reivindicam situações históricas, idealizadas. São locais reais e imaginados, em que é possível perceber um grande investimento simbólico, desde a história, turismo e política. No caso de Alfama, por exemplo, as formas culturais do bairro são as que mais se destacam.

A seleção dos gêneros executados, por sua vez, busca apresentar os estilos musicais rotulados como popular e tradicional. Os grupos e espaços que estudamos também fazem uso da demanda existente e promovem a si mesmos como partes dessa imagem, adaptando-se constantemente ao que o público consumidor quer ver ou vivenciar.

Figura 24: Apresentação de dança na Casa do Brasil



⁸⁴Esse ponto será mais amplamente discutido no tópico que se segue.

Fonte: AUTORA

A fotografia acima, tiradas em um dos eventos da Casa do Brasil e no Festival *Baião in Lisboa*, ilustra a tentativa de atender a expectativa em torno da oferta do produto “música brasileira”. Notamos que as roupas dos bailarinos remetem a um imaginário: dançando entusiasmamente, temos o “malandro” e a “passista” que estampa em sua roupa as cores da bandeira nacional. Essa apresentação de bailarinos na Casa do Brasil de Lisboa é inclusive, uma das poucas vezes em que percebemos a centralidade da mulher no espetáculo. Como mencionado anteriormente estas possuem nesse circuito um papel mais voltado a organização dos eventos ou representações em cartazes (**ver Anexo II- figuras 39 e 40 e Anexo IV- figuras 48 e 49**).

Essa presença feminina que se dá mais nas formas de apresentações dos espaços, sempre na figura da mulata, da mestiça, do sensual, nos lembra as discussões de Gomes (2013). A autora nos diz que “a fusão entre mulher e natureza na comercialização do paraíso, deve ser reforçada com a fusão de mulher e cultura, com a comercialização da <Mulata>. Assim, o Brasil se torna um <paraíso de mulatas>, onde natureza exuberante, mulheres sensuais e mestiçagem, fundem-se na figura da <Mulata>” (GOMES, 2013; p. 143). Essa construção imagética sobre o Brasil, presente desde o período da colonização, por vezes é retomada no circuito que estudamos como um “produto cultural” (GOMES, 2013) importante para o atrativo turístico.

Em um contraponto vemos a preocupação dos organizadores do festival em expor itens considerados tipicamente nordestinos, como tecidos de chita, cordéis, sandálias de couro e esteiras de palha. A preocupação com a indumentária e com a exposição de um caráter festivo não acontece apenas nesse espaço, pois no Lusitano Clube, por exemplo, as apresentações do Choro também contam com a presença de bailarinos para animação dos encontros.

Figura 25: Festival *Baião in Lisboa*



Fonte: AUTORA

Tais elementos performativos são apresentados no intuito principal de se fazer reconhecer. Na medida em que atingem sucesso nessa empreitada, oferecem produtos para o consumo, um consumo que é principalmente simbólico. Nesse processo, diz Carvalho e Viana, “destacam-se elementos locais para representar a totalidade do lugar, atraindo turistas para o consumo do artesanato, da música, da dança e da gastronomia, transformando-os em típicos daquele local” (CARVALHO; VIANA, 2014, p. 700).

Talavera (2009) argumenta que os espaços turísticos atuam em diferentes níveis, ou seja, investem em diferentes códigos para criar uma imagem sobre um determinado lugar. Eles evocam imagens, propõem experiências, preocupam-se com a organização dos ambientes, criam fantasias, destacam as características geográficas consideradas positivas, enfatizam o bem estar que sentirão ao estar lá.

A combinação de elementos materiais e imateriais da cultura garante o sustento das atividades turísticas. Mais uma vez podemos refletir sobre o circuito de “música brasileira”. Este se concentra principalmente em três importantes zonas turísticas de Lisboa: Bairro Alto, Alfama e Chiado, locais de grande riqueza arquitetônica e histórica, que se fazem “passagem obrigatória” ao visitar a cidade.

Também na região há um grande número de bares, restaurantes, casas de fado, existindo, deste modo, um grande fluxo turístico. Assim, o aproveitamento da potencialidade turística da região pode ser feito pelos grupos que fazem parte do referido circuito, pela oferta bem pensada de um estilo musical brasileiro – algo que remeta à ideia de popular e tradicional – e da estética do local – que símbolos serão incorporados na decoração do ambiente de modo a identificá-lo e destacá-lo.

Com o processo de globalização e a intensificação das trocas culturais, a imagem que se intenciona construir torna-se ainda mais tematizada, ou seja, elas se encontram pré-configuradas, para que possam adaptar-se de maneira mais rápida e objetiva, de modo a atender diversos interesses individuais.

Buscar vivenciar uma nova cultura, ter contato com padrões culturais diferentes dos seus, é de certo modo querer aproximar-se de um estilo de vida. Percebendo esse nicho de mercado, administradores e agentes ligados ao turismo buscam ofertar tal experiência. Com essa intenção, uma vertente denominada “turismo cultural” tem crescido nos últimos tempos (TALAVERA, 2009). Ela inclui vivenciar da forma mais completa possível elementos da chamada cultura popular, o que inclui festas, encontros musicais, lugares históricos, entre outros.

Assim, a combinação da experiência a um determinado produto configura-se como um nicho de mercado importante. Aquilo que parece ser exótico, pitoresco e/ou tradicional consegue reunir um número cada vez mais crescente de consumidores “produzindo, reproduzindo e consumindo, conforme o papel representado” (TALAVERA, 2009, p. 137). Diante de tal demanda, empresários e governos locais investem cada vez mais na exploração de áreas que possam oferecer produtos turísticos de cunho cultural.

Nos cartazes de propaganda dos grupos que estudamos, em suas páginas de internet, na própria escolha dos gêneros musicais que apresentam, podemos perceber a existência de todo um discurso que ao mesmo tempo em que legitima uma posição no circuito, reproduz ou reforça imagens sobre o Brasil. Tais peças publicitárias, por sua vez, são importantes no sistema de trocas que se estabelece: a experiência por um valor.

O espaço que se constitui como turístico necessita, portanto, de um valor identitário (KRIPPENDORF, 1989; TALAVERA, 2009). Os que participam da configuração turística de uma determinada cidade precisam estar atentos para a oferta de uma experiência, o que concorre para a necessidade de aglomerar um conjunto de atividades e serviços coerentes com a imagem que se quer passar daquele lugar.

Aquele que consome, por sua vez, não é alguém que recebe passivamente tais imagens. Ele também participa do quadro simbólico de referência. Suas ações possuem um sentido, um fundamento, seja este pautado no desejo de conhecer o novo ou o gosto particular por uma ou outra atividade de lazer e sociabilidade.

Há, portanto, uma dimensão simbólica e uma material nos variados tipos de escolhas feitas pelos indivíduos – inclusive de lazer –, de modo que as interpretações que fazem da realidade terão papel fundamental no processo. Igualmente importante será a interação dos indivíduos com o espaço turístico e a diversidade de produtos ali ofertados.

Segundo Ramalho (s/a), existe atualmente um amplo quadro de referências culturais que é distribuído com facilidade com o avanço dos meios de comunicação. Deste modo, o indivíduo interpreta tais referências e constrói pontos de vista sobre aquilo que vê. O resultado disso é um mesmo espaço, uma mesma realidade e múltiplas interpretações e expectativas de consumo:

As experiências comuns, as formas culturais e os elementos identitários que podem estar associados a “um lugar” tornam-se imprescindíveis quando da busca de seu conteúdo valorativo local. Os aspectos simbólicos, onde (*sic*) os indivíduos definem seus lugares,

geram imagens que representam, ou não, a realidade, ao mesmo tempo em que se revelam como signos virtuais produzidos pela eletrônica e pela informática, numa total divulgação global (RAMALHO, n.p., p. 8).

A oferta de símbolos, a preservação de uma história, a definição de elementos culturais a divulgar, a seleção de elementos comuns às culturas – como no caso da relação Brasil e Portugal – tornam-se importantes para as escolhas de consumo que os indivíduos fazem e, conseqüentemente, para o próprio reconhecimento e participação em tais atividades.

O processo pós-colonial, tão presente nos discursos dos que participam do circuito, seja como produtores ou consumidores deste, está bem além de uma relação de dominação – colônia subordinada ao colonizador. Está ligado a um complexo sistema simbólico que busca entrelaçar as culturas entre os países como uma estratégia de sustento e visibilidade das atividades mantidas ali. Tal processo espetaculariza a relação entre os países, e é como se o próprio Brasil ou a experiência de “ser brasileiro” pudesse ser encontrada em Lisboa. O que encontramos nesse circuito são tematizações sobre o Brasil, temas estes que se tornam produtos vendáveis de um consumo simbólico e estético.

CAPÍTULO 4:

Estilo de vida e estetização da “música brasileira”

Conforme discutido no primeiro capítulo, a “música brasileira” tem sido ligada a um sistema político e de ideologias há muito tempo. Esse percurso teve início efetivo nos idos de 1920, período em que o Estado brasileiro tentava formar e fortalecer uma identidade nacional. Cria-se já aqui uma estética em torno dessa música, que vai se aprimorando até 1960, década em que esta passa a ganhar o mercado internacional.

O que queremos discutir aqui é justamente os elementos que são usados – por aqueles que organizam o circuito – para compor tal estética e que quadros ajudam a formar. Em outras palavras, a intenção é entender o peso que as imagens que se constroem em torno da “música brasileira” têm sobre aqueles que a consomem hoje. Nesse sentido, a música em si passa a ser secundária nessa relação. Assim, as construções históricas do que representaria a música brasileira (“popular”, “exótica” e “festiva”), os estilos que a representam, passam a ser, no caso do circuito musical que estudamos, mais que um resultado de um projeto, é um critério de legitimidade, o que discutiremos no primeiro tópico desse capítulo.

Na sequência discutiremos a “música brasileira” como sustentadora de um estilo de vida, o *estilo brasileiro*, que envolvimento tem essa música como configuradora de práticas do cotidiano – como manter a própria assiduidade no circuito (tem a ver também com as relações sociais construídas nesses ambientes sonoros, as formas de se comportar e vestir). No terceiro tópico debateremos a manifestação de tal estilo no festival de música intitulado *Baião in Lisboa*, que tem tomado proporções maiores no decorrer dos anos. As discussões estão centradas na festividade ocorrida no ano de 2015, período de realização da pesquisa de campo.

Demonstraremos, por fim, os elementos estéticos selecionados por organizadores, músicos e participantes do circuito ao consumirem a “*brazilian*

experience”/“experiência brasileira”, uma ideia amplamente usada tanto pelo mercado fonográfico nacional e global, quanto por aqueles que trabalham com a música brasileira de algum modo (shows, apresentações menores, vendagem de discos). Esta abordagem do assunto envolve as expectativas e representações sobre o que é chamado de “música brasileira”.

4.1. A construção histórica e estética da etiqueta “música brasileira”: delimitando estilos

O processo de elaboração ou delimitação da chamada “música popular brasileira” surge atrelada à necessidade de construção de uma identidade nacional. Ritmos como o reisado, cheganças, sambas de coco, foram rotulados como folclore e em contrapartida gêneros urbanos e regionais foram eleitos como representantes da musicalidade do país.

É importante destacar que até o final do século XIX a expressão generalizante “pagode” se referia a festas ou outros agrupamentos de instrumentos considerados populares, por vezes perseguido pela força policial. Não é difícil encontrarmos em documentos históricos, como jornais e processos criminais, reclamações sobre a presença de sambas e pagodes em tal ou qual residência. Podemos afirmar que havia nesse período uma tentativa de inibir as expressões musicais ditas populares.

Será no Governo Vargas que as manifestações culturais terão especial atenção, pois passam a ser usadas como um ponto de apoio para a soberania nacional. Foi nessa época que a Rádio Nacional passou a ser de propriedade do Estado, tornando-se um veículo de propaganda governamental. Nesse período, o que se entendia por música popular brasileira dominava a programação. Deste modo, o choro, o samba e músicas regionais (como o forró) se tornaram núcleos narrativos da identidade nacional brasileira, lançados como representantes do novo folclore, e desde então tais formas de expressão cultural são divulgadas como tomadas como puras e tradicionais:

Dentro deste contexto, no qual se misturavam o folclórico, o rural, o rústico e o tradicional, a música das classes populares se firmava do ponto de vista imagético para a elite brasileira. Se fosse possível se articular com esta imagem e transformá-la em um discurso nacional, teríamos a conjunção ideal entre modernidade e tradição, pois seria um discurso carregado por toda essa marca tradicional, mas modificado – como já era realmente, mesmo antes de a elite reconhecê-lo, até por movimentos populares em busca de ascensão social – ao ser trazido para a cidade e ainda mais ao ser proferido pela própria elite. Desta maneira, tanto as marcas temporais se apagariam, quanto a limitação desta cultura a um grupo, tornando este discurso imemorial, desenraizado e, por fim, nacional (NETTO, 2007, p. 37).

O aproveitamento das potencialidades brasileiras nesse período lançaria a música (com inspirações folclóricas) de Villa-Lobos, a literatura regionalista (sobretudo as que apresentavam a figura do nordestino) e a música popular de aceitação nacional (samba-choro) (TINHORÃO, 2005). O programa *A hora do Brasil* na era Vargas intercalava informativos oficiais com números musicais que apresentavam os artistas mais populares da época. A música urbana, de caráter popular, transformava-se em artigo para consumo nacional, uma tentativa de agrupar os indivíduos em torno de um bem simbólico.

Nesse interim, a chamada música popular brasileira será sustentada pela rádio e vendida em forma de discos. Nas rádios, o samba e o choro eram colocadas como exemplos de originalidade e tradição do povo brasileiro e dominavam o cenário fonográfico do país. O samba e o choro representaram, fora do país, a arte originária do Brasil, e os ditos ritmos regionais se viam nesse momento representados apenas nas vestimentas dos músicos.

Samba e choro compartilham vários elementos em comum: contexto histórico e local de origem, formação grupal, instrumentos e até mesmo composições em comum. O choro é apresentado como um gênero musical que teria surgido no Rio de Janeiro no século XIX. Seus primeiros indícios remetem às bandas de fazenda, compostas em sua maioria por escravos e libertos, em que os instrumentistas costumavam se apresentar em festas de cunho religioso, tais como Natal e Festa de

Reis, além de casamentos e batizados. Esse contexto representaria um primeiro formato do gênero, em que o choro ainda não representaria um gênero musical propriamente dito, e sim um estilo musical, um modo “abrasileirado” de tocar as composições importadas (DINIZ, 2003; PINTO, 1936).

No contexto urbano, já ao final do século XIX, o choro seria um dos resultados dos melhoramentos ocorridos na cidade do Rio de Janeiro, proporcionados pela riqueza do Vale do Paraíba, pelo fim do tratado de comércio com a Inglaterra e o aumento nas exportações de café. Tais acontecimentos levaram a mudanças de ordem estrutural, a exemplo da implantação dos telégrafos, as primeiras construções de linhas de ferro, a instauração do sistema de bondes, a canalização de esgotos, criação do sistema de iluminação a gás, entre outras (TINHORÃO, 1998).

Todas essas novidades teriam influenciado diretamente as alterações ocorridas no quadro social da cidade, uma vez que para a execução e manutenção dos serviços listados acima seria necessária a contratação de uma mão de obra que até então não existia. Nesse contexto surgiram funcionários do serviço público e operários, formando uma nova camada social. Em busca de entretenimento em uma cidade que começava a se urbanizar, o recente grupamento social promovia encontros em ambientes domésticos, os também chamados pagodes, em imitação aos saraus da elite do país, em que costumavam tocar a “pau e corda” – expressão que se refere à flauta e aos instrumentos de corda, respectivamente – as músicas estrangeiras (DINIZ, 2003; TINHORÃO, 1998).

Músicos e escritores (CAZES, ANO; DINIZ, 2003) descrevem o choro como um gênero de mistura de “estilos e sotaques”, em outras palavras, era a música do colonizador executada de maneira diferente, sob a influência dos ritmos africanos e brasileiros. Surgiu como um modo “brasileiro” de executar ritmos europeus, que, com o passar do tempo, tomou alguns elementos do lundu, incorporando às rodas⁸⁵ os instrumentos de percussão africanos.

⁸⁵ Rodas é um termo usado nesse universo para identificar as reuniões dos grupos de choro.

Em suma, o choro aparece no cenário da música popular brasileira como um gênero musical nascido no Rio de Janeiro, a partir da segunda metade do século XIX, executado por funcionários do serviço público, que abasileiravam a música estrangeira em bailes promovidos por uma nova camada que surgia em meio a mudanças de ordem social e econômica da cidade em questão. Os compositores do choro do final do século XIX seriam funcionários públicos – empregados dos correios, de repartições federais e municipais e das estradas de ferro – e militares.

Contudo, o choro seria aquele que estaria ligado às características de nobre e evoluído, devido a sua dificuldade técnica de execução e até mesmo por representar, em um primeiro momento, a releitura de músicas eruditas, um fato que o levou a carregar por muito tempo a alcunha de “forma abasileirada de tocar os ritmos estrangeiros”.

De acordo com Fernandes (2010), o caráter de erudição atribuído ao gênero se deve em parte à institucionalização do ensino da música no Rio de Janeiro. A Academia de música ligada ao Museu de Belas Artes abrigou alguns dos que têm sido considerados “pais fundadores” do choro. Eles tiveram contato ao mesmo tempo com a música clássica e a popular, a exemplo do flautista Joaquim Calado. Por circular entre a elite do país, esses músicos passaram a adquirir prestígio, então, desde este período a formação erudita passou a ser uma característica valorizada nos encontros promovidos pelas camadas baixa e média urbana.

Já o samba tinha a sua originalidade baseada na ideia de que este saiu dos morros, das casas das tias baianas. Uma música perseguida em um primeiro momento, mas que se tornaria símbolo de um ritmo nacional e, mais tarde, base de uma das maiores representações sobre o Brasil, o carnaval. Apesar de compartilhar mesmo histórico e músicos, será o samba o símbolo máximo da música nacional, com a preocupação de datar e narrar a sua origem. Se antes o samba representava festas, encontros, reuniões, agrupamentos musicais, agora existia uma formação e estética específicas para a sua execução:

O samba – que já nas primeiras décadas do século XX é o gênero que começa a se tornar supremo na valorização do que é música popular brasileira – une natureza e civilização. O samba é o folclore (sua origem é folclórica e durante muito tempo ela se manteve do ponto de vista de imagem) discursado na cidade (devido a sua localização atualizada na época); é o “purismo” do campo (sempre dentro da ideologia em vigor) urbanizado ao acesso de uma classe branca, apta para transformá-lo em símbolo nacional (NETTO, 2007, p. 37).

É importante pontuar que em um primeiro momento esse gênero musical foi perseguido por ser considerado uma expressão bárbara, uma música ligada aos escravos. Contudo, é esse estilo que irá ganhar destaque nos discursos identitários sobre o Brasil, agora como símbolo da cultura nacional. É uma representação do folclore, mas é também moderno, uma vez que surge no contexto urbano.

Mais do que o choro, o samba representaria a mestiçagem. A aceitação da elite e o interesse/curiosidade desta com as coisas populares do país, somado ao investimento governamental, sobretudo, no que diz respeito a abertura do mercado fonográfico para esse gênero musical, contribuiu para seu sucesso em representar a originalidade do Brasil: “Na formação de Estados nacionais a cultura popular se torna símbolo unificador de um povo, que passa a ser representado simbolicamente na nação e politicamente no Estado” (NETTO, 2007; p. 107). Indo além do exposto:

Os meios de comunicação (rádio) e a indústria cultural (disco) unidos ao Estado, todos sob as égides dos interesses da burguesia, levaram à entrega da cultura das classes mais baixas, permitindo que se criasse uma identidade nacional que ao mesmo tempo servisse perfeitamente aos interesses da burguesia e restringisse qualquer levante em contrário das classes mais baixas. Isso porque, ao mesmo tempo, retirou-se das classes mais baixas seu elemento de auto-identificação, ao torná-lo nacional e, portanto, burguês, e reafirmou-se a ideologia de uma dominação branda, pois a cultura nacional teria, como base, a cultura das classes baixas (NETTO, 2007, p. 77).

O lugar que o samba ocupará na cultura nacional em muito se deve ao papel de mediadores culturais – intelectuais que pregavam a mestiçagem como processo positivo, pois o próprio Estado brasileiro necessitava de uma identidade nacional que integrasse os indivíduos do vasto território, assim como havia artistas que desejavam

a valorização do que era produzido internamente – esta era a necessidade de criação de símbolos nacionais de identificação.

O baião/forró também ganhou importância simbólica no mesmo contexto. Se o samba e o choro representavam a música urbana, o forró/baião era expressão da música regional – apesar de ter surgido também no Rio de Janeiro, por meio de artistas nordestinos que incorporavam os temas de sua terra a um novo ritmo e repertório. O grande representante desse gênero é um nordestino que faz carreira no Rio (Luiz Gonzaga), que teve o auge de sua carreira entre os anos de 1945 e 1955 (VIANNA, ANO). O forró/baião era visto como expressão das raízes culturais do interior brasileiro, e fazia contraponto com o samba, na velha dicotomia campo-cidade.

Segundo Vianna,

a eleição de Juscelino Kubitschek, em 1956, significou o fim de um projeto de Brasil iniciado por Vargas, e o início de uma nova época para o Brasil que deveria se urbanizar, se industrializar, se internacionalizar, crescer 50 anos em 5. Uma nova capital foi construída e a música em voga era a bossa nova... E segundo autores, no Brasil de JK havia pouco espaço para folclore, as culturas regionais na cultura de massa, pois contrastavam com a ideia de projetos nacionais (VIANNA, ANO, p. 77).

De acordo com Ortiz (1985), a formação dos Estados nacionais e a busca por uma identidade nacional (o resgate de “tradições”) é um processo quase que obrigatório. Neste contexto, as canções populares, ou até mesmo os modos de fazer de um povo, são tomadas como símbolos usados no desenvolvimento e manutenção de um senso comum de pertença. O popular é, deste modo, um elemento essencial para a formação da unidade nacional, pois é dele que serão tiradas memórias em comum e simbologias que darão sustento a uma suposta coesão social. É nesse contexto que vemos a elaboração de uma etiqueta que elenca e divulga o que representaria ritmos nacionais.

No Brasil, os primeiros indícios de uma preocupação com as representações do povo brasileiro ocorrem no século XIX e início do século XX, no intuito de criar uma identidade nacional. Os intelectuais brasileiros envolvidos com as formulações

necessárias à consolidação da unidade nacional desenvolveram estudos relacionados, sobretudo, à raça, ao folclore e à música popular. O próprio pensamento social brasileiro vem a se desenvolver sobre tais perspectivas, quando lidou com temáticas que fixaram uma imagem do que era compreendido como próprio do brasileiro e que posteriormente seria apropriado pelo discurso político para a divulgação e formação de símbolos de identificação nacional.

Ortiz (1985) afirma ainda que a identidade nacional está intimamente relacionada às interpretações que os grupos sociais fazem do que é considerado popular. Tais construções simbólicas ajudava na própria construção do Estado. Trata-se de seleções, de definições do que é ou não autêntico, e deste modo, legítimo, que podem ser tomados como símbolos que venham a suscitar um sentimento comum de identificação. Os discursos carregam consigo traços das condições culturais e sociais nos quais aqueles que os proferem estão inseridos, adquirindo, portanto, poder, eficácia e função a partir desse contexto:

De maneira geral, é importante destacar que, primeiro, as narrativas sobre a “cultura nacional” dão ênfase à singularidade, à ancestralidade e à continuidade das comunidades, sejam imaginadas como puras ou como misturas, e segundo, que tais narrativas contam, recontam e atualizam incessantemente os significados sobre nação e identidade nacional. O aspecto central destas observações é a ênfase de que as identidades nacionais só existem enquanto narradas, e, principalmente, que através da narração elas afirmam a sua originalidade e sua preexistência em relação às próprias narrativas que as constituem, como se a identidade fosse algo à espera de ser resgatado (MARCON, 2005, p. 48).

A memória de uma nação é uma construção narrativa que leva em consideração os fatos considerados mais relevantes a seu respeito. Possui, portanto, dimensões discursivas que tratam tanto das experiências vivenciadas em um dado território, como produções intencionais que ocultam, camuflam ou enaltecem um acontecimento específico. A perpetuação de uma identidade nacional depende de instituições como Estado, escola, meios de propaganda. Suas narrativas históricas a

respeito do país estabelecem uma ligação entre o passado distante e o presente, criando laços de ancestralidade.

As identidades e memórias nacionais são reproduzidas no cotidiano e ajudam a moldar o entendimento sobre o presente. O que foi escrito ou divulgado a respeito do choro, samba, forró, são representações “oficiais” de brasilidade. Remetem estas afirmativas a um passado de glórias que sempre será buscado e a uma valorização do nacional, em que podem, essas construções da realidade, funcionar como estratégia de sustentação, manutenção e legitimação de sua prática.

A música classificada como brasileira faz parte, portanto, de um projeto maior de identificação nacional. Nesse percurso foram eleitos estilos-símbolos do país: o samba e seu tema urbano e do povo; o choro e a fusão harmoniosa da cultura do colonizador e colonizado; o forró e sua regionalidade e tradição. Tais construções não apenas delimitam um circuito musical de uma metrópole, como imprimem um quadro de referências estéticas sobre o Brasil (que é transformado em produtos atrativos ao estrangeiro, ao “outro”, ao que não é de lá).

A etiqueta “música brasileira”, historicamente construída, se torna nos dias de hoje um produto agregador de elementos além dos sons. Ela representa uma imagem de Brasil e de brasileiros que facilita a sua inserção no mercado fonográfico internacional, ao mesmo tempo em que modifica a relação público e música, uma vez que a escolha dos ouvintes se baseia, em muito, em uma aceitação do estilo de vida que esta evoca e não necessariamente na apreciação sonora. Como etiqueta, tem permitido poucas alterações em suas referências, o que dificulta o reconhecimento de outros gêneros musicais como também símbolos do país e abre as portas para seu sucesso no exterior.

4.2. “Música brasileira” e estilo de vida

Quando falou sobre estilos de vida, a ótica usada por Simmel (2013) foi a de que ser indivíduo significaria, entre outras coisas, ter liberdade de ação e de escolhas; a essa liberdade chamou de consciência subjetiva. A modernidade estaria marcada pelo conflito entre consciência subjetiva e consciência objetiva, ou seja, entre o sentimental e o racional. A cultura objetiva passaria a ser usada para igualar os indivíduos através de sua imposição, enquanto a cultura subjetiva permitiria o aumento da diferenciação, pois a vida urbana abriria também possibilidades para que os sujeitos pudessem assumir diferentes papéis sociais, que trariam consigo diferentes padrões de comportamento, maneiras de agir e de perceber a sociedade (WAIZBORT, 2006). Todas essas possibilidades de escolha habilitariam o indivíduo a optar por um dado estilo de vida.

O ponto que queremos chamar a atenção é para a transformação da ordem cultural e a interferência provocada nos estilos de vida. Simmel falava de uma modificação intimamente relacionada com a modernização e processos de individualização, que permitiu ao indivíduo escolher suas maneiras de agir, de perceber o mundo, que papéis sociais poderia assumir. Suas discussões sobre o assunto estavam baseadas principalmente no debate da época, que tinha a ver com o capitalismo e suas inovações na sociedade daquele período.

Mike Featherstone (2007), semelhante a Simmel, parte da relação modificação cultural e estilos de vida em suas explicações. Segundo o autor, na cultura de consumo contemporânea, os sujeitos, em busca de sua individualidade, adotam comportamentos, vestimentas, lazeres específicos, nos quais expressam suas identidades.

Featherstone (2007) afirma que, na sociedade pós-moderna, a marca é a cultura de consumo, termo que o autor usa em referência não apenas ao consumo material, mas também ao consumo de signos. Na cultura de consumo, os indivíduos se comunicam, segundo ele, por meio daquilo que consomem, os estilos de vida

seriam, portanto, “as expressões de uma consciência de si estilizada” (FEATHERSTONE, 2007, p. 119).

A estetização da vida cotidiana está ligada à ideia de que as fronteiras entre a vida e a arte são transpostas, de modo a fazer uma fusão entre tais elementos. A vida, ou seja, o corpo, os sentimentos e comportamentos são tomados como verdadeiras obras de arte. Alguns grupos sociais se mostram mais ligados aos estilos de vida e dedicam-se à estetização da vida, a exemplo das subculturas artísticas. Tal processo de estetização configura padrões identitários a partir do consumo, seja este de bens materiais ou não. Os estilos de vida são, desta maneira, tematizados a partir de alguns demarcadores e entre estes encontramos as práticas relacionadas ao lazer e atividades culturais (FEATHERSTONE, 2007):

A preocupação com o estilo de vida, com a estilização da vida, sugere que as práticas de consumo, o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidos simplesmente mediante concepção de valor de troca e cálculo racional instrumental. [...] No âmbito da cultura de consumo o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliário, decoração, carro e outras atividades que são interpretadas e classificadas em termo de presença ou falta de gosto (FEATHERSTONE, 2007, p.123).

Para Featherstone, a marca das cidades modernas é a estetização dos estilos de vida. Daí podemos pensar na importância da preservação ou até mesmo elaboração de imagens das cidades. É preciso pensar ainda na relação entre os estilos de vida e a satisfação dos desejos individuais. Segundo o autor, cada vez mais os estilos de vida se atrelam a práticas de lazer e vida e arte se confundem nesse processo.

Ser frequentador assíduo desse circuito se apresenta como uma espécie de estilo de vida, que se baseia no consumo de um determinado estilo musical e está ligado ao que se entende/divulga como música brasileira. Apesar de se formar por meio do som, são as relações construídas no ato de consumir que sustentam as atividades desenvolvidas ali. Mais importante que a música, é o estilo que está por

trás de ouvi-la/dançá-la/tocá-la, o *estilo brasileiro*, que abarca as experiências e expectativas que envolvem os produtos da cultura nacional.

O *estilo brasileiro* implica, antes de mais nada, estar envolvido nas atividades ofertadas em torno dos gêneros em questão: aulas de dança, participação em festas menores, assiduidade ao festival. Estar lá não significa necessariamente conhecimento musical ou apreciação da sonoridade. Percebemos que a atenção aos músicos nem sempre acontece; os eventos e bailes servem mais como ponto de encontro, de trocas afetivas. Participar dessas atividades envolve a inserção dos indivíduos em uma agenda particular, que terá influência sobre seu comportamento, modo de vestir e consumo cultural.

Uma outra característica desse estilo de vida é a eficácia da performance, o que pode ser observado tanto na preocupação de como se apresenta (na vestimenta e na dança) quanto na apresentação em intervenções, que costumam ocorrer em espaços abertos (como quiosques, avenidas). A performance é o ponto chave aqui: como se apresenta, como se dança, o que veste, o que sabe sobre o gênero (não necessariamente as letras e ritmos). Para ilustrar, vejamos a chamada feita na comunidade virtual para o Festival *Baião in Lisboa de 2017*:

O Baião in Lisboa Festival vai fazer algo incrível este ano! Vamos fazer um FLASHMOB com nada mais nada menos que Alceu Valença! A ideia é todo o mundo se reunir no dia 11 de Dezembro (Segunda-feira) às 13h00 na Praça do Comércio (uma das praças principais de Lisboa), onde de repente o Alceu Valença aparece cantando "Anunciação" e todos os participantes do festival começam a dançar! Mas primeiro é importante que pelo menos no refrão da música estejamos todos a fazer os mesmos passos, de forma a criar um efeito visual bonito. Neste vídeo mostramos-te estes 2 passos que a maioria já sabe fazer. Se não souberes, não te preocupes, pois os professores vão ajudar-te nas aulas. Junta-te a nós e aprende a coreografia!

A apresentação pública em uma área turística importante de Lisboa, a boa aparência dos que comparecerão, a preocupação em decorar passos base (acompanhado do convite para o *flashmob* há um vídeo que procura ensinar o passo

de dança que será usado) em muito nos faz pensar sobre a construção estética que cobre a “música brasileira” na cidade, o que estabelece novas práticas de consumo e de identificação, bem como expectativas e critérios de legitimação.

Os estilos de vida são configuradores de práticas do cotidiano e/ou de formas de consumo, construídos a partir de escolhas particulares que podem gerar sentimentos de identificação. São escolhas ligadas, por exemplo, ao que vestir, ao que ouvir, o uso feito do espaço público, os tipos de lazer. São modos de expressar as identificações pessoais e coletivas.

Em Lisboa, o consumo da “música brasileira” dá forma ao circuito que estudamos e o torna reconhecido em virtude do consumo de um estilo de vida ligado a símbolos construídos em torno da imagem de Brasil. Nas cidades pós-modernas, ampliam-se os signos, que por vezes são explorados pelo turismo. Imagens são construídas na tentativa de prover o indivíduo de uma espécie de fantasia, mesmo que seja por poucos instantes; as formas estilísticas adquirem valor central e penetram nos variados campos da vida social.

A esse respeito, Jamenson (1984) vai dizer que a própria cultura é alvo da sociedade de consumo, no sentido de que vários elementos culturais são direcionados para essa prática. A individualidade precisa ser evidenciada e um dos meios de fazer isso se dá pela preocupação estética, pela imagem que se pretende emitir. Mais uma vez notamos que o consumo de bens é algo refletido, calculado.

Em uma sociedade de consumo, o gosto não representa apenas uma expressão de nossa individualidade. Ele é construído por “imagens, representações e signos disponíveis no ambiente midiático e, em seguida, amalgamados em performances associadas a grupos específicos” (FREIRE FILHO, 2003). As nossas escolhas envolvem um complexo jogo de significados, deste modo, consumir a música brasileira, frequentar espaços em que é possível encontrá-la ou manter tais espaços não ocorre somente pelo apreço à sonoridade, mas também – ou principalmente – pelas ligações com os símbolos encontrados ali.

Os estilos de vida seriam, portanto, resultados dessa lógica de consumo que tem por marca o fato de o valor do produto consumido estar além da sua função. É primeiramente um consumo de sentidos, de significados, que podem demarcar relações sociais e que estabelecem um sistema de hierarquias e, portanto, de semelhanças e diferenciações.

Nas cidades modernas, consumimos uma infinidade de produtos, desde a inovadora arquitetura ao ritmo contagiante de um uma rua ou bairro. Todos ancorados em imagens estéticas construídas em torno de um dado bem. É o que afirmamos acontecer no caso da “música brasileira” em Lisboa. O que mantém tal circuito são as imagens em torno dos estilos musicais, dos espaços que ofertam, e dos significados de frequentá-lo.







A organização desse circuito, a divulgação da “música brasileira” em um contexto global e os planos de incentivo ao crescimento mundial do mercado fonográfico brasileiro são marcas da diminuição das fronteiras geográficas e da nova configuração do papel da cultura em nossos tempos. As consequências desses processos recaem no surgimento e transformação de formas de identificação e na elaboração e sustento de estilos de vida.

4.3. *Baião in Lisboa* 2015: estilo de vida e estética no circuito

Utilizar o Festival *Baião in Lisboa* como subtema da presente Tese é uma escolha que se deve ao fato de ser este o evento de “música brasileira” de maiores proporções (em termos de quantidade de público e mobilização de atividades e espaços) e, conseqüentemente, maior visibilidade na cidade. O Festival *Baião in Lisboa* representa o ápice das atividades reais e virtuais realizadas pelos organizadores do Espaço Baião. É nos dias do festival que os alunos das aulas de dança terão a oportunidade de pôr em prática o que foi aprendido durante o ano, que as interações ocorridas em universo virtual do que chamam de “família do baião” se

tornarão táteis (no contato da dança), que os músicos do grupo Luso-Baião encerram suas agendas de apresentações.

Diferentemente do que se possa esperar, o festival ocorre no mês de dezembro e não em meio às celebrações do período junino, o que se deve, segundo seu idealizador, a ser este o mês de aniversário do conhecido forrozeiro Luiz Gonzaga (13 de dezembro), de modo que o objetivo do festejo seria comemorar essa data. Sua primeira edição foi no ano de 2011, com o nome Festival Forró de Lampião (que por um bom tempo foi também o nome de outros bailes e projetos do grupo). A partir de então, cada um dos festivais passou pelo formato de eleger um homenageado, alguém de nome representativo do gênero musical em questão:

-  **2012-** Luiz Gonzaga (neste ano comemorou-se seu centenário);
-  **2013-** Dominginhos;
-  **2014-** Jackson do Pandeiro;
-  **2015-** Marinês, a rainha do xaxado;
-  **2016-** Mestre Dió;
-  **2017-** Alceu Valença.

A cada nova edição há um aumento significativo no número de nacionalidades e participantes. Segundo a organização, o ano de 2015 (festival a que demos foco no trabalho e que realizamos a observação de campo), por exemplo, recebeu 10 vezes mais pessoas do que o ocorrido em 2011 e 20 representantes de países estiveram em Lisboa exclusivamente para participação no evento⁸⁶.

No decorrer das suas sete edições, a estrutura do festival tem sido a mesma, com pequenas alterações na quantidade de dias e atividades. Das 13 às 17h acontecem as aulas de dança, a partir das 17h apresentações de grupos musicais intercaladas com a prática do que foi desenvolvido/ ensinado nas oficinas, e após as 22 h outras bandas, em outro espaço da cidade.

⁸⁶ Esse levantamento da organização contempla apenas os que realizaram o credenciamento no evento, ficando de fora os que compraram os passes para festas individualmente.

No primeiro dia de festival é feito o credenciamento dos participantes. Nesse momento aqueles que compraram o ingresso para participação em todas as atividades oferecidas recebem uma pulseira de identificação e a programação das atividades. Os credenciados são recepcionados por barracas com bebidas e comidas típicas e algumas lembranças do festival (como camisas ou estandartes), todas enfeitadas com esteira de palha, tecido de chita e fotos dos santos do período junino (São José, São Pedro, Santo Antônio).

Figura 26: Espaço Baião



Fonte: AUTORA, 2015.

Figura 27: Espaço de credenciamento do Festival



Fonte: AUTORA, 2015.

As apresentações musicais são intercaladas com oficinas, palestras e minicursos de temáticas relacionadas, sobretudo, ao gênero musical – seu histórico, representantes e variações – e também ao trabalho corporal – soltar-se, a postura, o toque (ver programação do evento ao final do tópico, **Figura 37**) –, uma espécie de preparação para todo o contato que a dança do forró proporciona e que visivelmente causa estranhamento em alguns presentes.

Figura 28: Oficina



Fonte: AUTORA, 2015.

Os músicos são em sua maioria jovens e brasileiros, alguns residentes em Portugal e outros que foram a Lisboa apenas para participação no festival, por convite dos organizadores ou participação em edital do Ministério da Cultura do Brasil (MinC). Contudo, os músicos que estão à frente da organização e da realização da maior parte das festas que acontecem durante esses dias são os da banda Luso-Baião. A estética que imprimem ao festival e ao forró chamam a nossa atenção. São músicos jovens que em suas falas e apresentações remetem à concepção clássica do gênero, mas os instrumentos que executam e como se vestem se afastam de tal visão. Em suas imagens pessoais no palco, não recorrem aos símbolos emblemáticos sobre o forró (roupas xadrez, chapéu de couro), investem, por outro lado, em um visual moderno, com valorização de traços étnicos como o rastafári e o cabelo *black power*.

Figura 29: Grupo Luso-Baião



Fonte: <https://www.facebook.com/lusobaiao/>

Osicineiros e palestrantes são oriundos de diferentes países, com destaque para Brasil, Alemanha, Espanha e Rússia, locais onde edições semelhantes a esse

festival têm ocorrido. A relação destes com o forró se dá por serem ou bailarinos profissionais ou professores de dança, o que de certo modo contribuiu para a releitura na forma de dançá-lo.

Chama a atenção, além dos passos bem elaborados, que em muito lembra a dança de salão, a preocupação dos participantes de estarem preparados para os bailes promovidos pelo evento. Eles chegam com uma certa roupa e sapatos e trocam no local por uma vestimenta que permita melhor movimento ou contribua para a performance (como saias de babados típicas do período junino, por exemplo), e por sapatilhas de dança. Em alguns locais usam uma espécie de talco no assoalho para poderem deslizar melhor no salão.

O público do festival é variado em muitos aspectos: faixa etária, profissão, grau de envolvimento com o forró, assiduidade ao circuito forrozeiro e de música brasileira, nacionalidade, sexo. Em comum, o compartilhamento de um senso de pertencimento ao que chamam de “família do baião” e o desejo de vivenciarem uma experiência brasileira/*brazilian experience*, para usar o termo de mercado, cada vez mais aceito entre os que representam/apresentam atividades musicais – ditas brasileiras – fora do Brasil.

Percebemos que nos três dias do festival do ano de 2015, o circuito de “música brasileira” que estudamos foi invadido por forrozeiros com camisas e credenciais (pulseiras) com o lema *O baião vai!*. Em conversa com alguns deles, ecoava a ideia de que entre 11 e 13 de dezembro teriam a oportunidade de vivenciar o tradicional, o típico (forró) e o popular (samba, choro), o que refletiria uma experiência completa para quem é apreciador da música brasileira.

Após o evento ainda era possível ver essas camisas circulando em outros espaços de “música brasileira” em Lisboa. A interação do forró com outros estilos musicais ligados ao Brasil é outra característica do grupo. No próprio festival observamos apresentações de maracatu, de samba de gafieira e de coco e até mesmo axé (um gênero musical distante do selecionado no evento).

A ocupação de diferentes locais por aqueles que organizam e frequentam o Espaço Baião é inclusive uma característica do grupo. Durante o festival, por exemplo, as aulas e práticas são desempenhadas em distintos locais, inclusive espaços públicos; uma estrutura que foi levada ao festival que concentrou as suas atividades em diferentes pontos turísticos/comerciais de Lisboa. A proposta seria tanto proporcionar um consumo cultural da cidade, quanto facilitar o encontro dos estabelecimentos aos que não vivem lá.

O primeiro dia do *Baião in Lisboa* de 2015 concentrou suas atividades no Ateneu Comercial de Lisboa. Ali foi realizado o credenciamento e oficinas. Nesse local foram disponibilizados cinco espaços organizados por categorias de música, ou seja, das variações dentro do estilo (espaço baião, espaço xaxado, espaço xote, espaço forró e espaço Marinês). Cada um dos ambientes contou com um professor de dança que, além da orientação nos passos dos seus alunos, promovia dinâmicas de interação nas aulas, no intuito de aproximar os diversos grupos e nacionalidades ali presentes. Todas as salas estavam enfeitadas com palha, chitas, acessórios de barro.

Na disposição das salas/espacos, uma variação de estilos e níveis de dança. As aulas foram realizadas sempre em inglês e, em alguns momentos, alemão e português. Nessa “nação forrozeira” (expressão muito ouvida naqueles espaços) a língua oficial era o inglês, o que dá indicações sobre a quem se direciona o evento. As várias línguas se aproximaram ali em torno da sonoridade de um estilo de música reconhecido como brasileiro.

Uma boa parte dos presentes no festival chegaram à cidade no primeiro dia de atividades, o que era notado pela grande quantidade de malas dispostas no ginásio. Nesse mesmo espaço havia também barracas vendendo pequenos lanches, camisetas e outros souvenirs do evento (com tema forró, com nomes ligados ao gênero). Organizadores e voluntários vestiam camisas em estampa xadrez (que remete à composição junina) sobrepostas à camisa com o lema do festival (O Baião vai!).

As músicas tocadas eram aquelas com apelo tradicional, de antigos cantores de forró. No palco onde se apresentavam os trios pé-de-serra, fotos da homenageada

do ano (Marinês) e Luiz Gonzaga (apresentado com destaque). Apesar do predomínio do “forró pé-de-serra”, a dança em muito se diferencia dessa estética (dois para lá, dois para cá), com postura ereta, giros, aéreos e passos elaborados.

Figura 30: Abertura do festival *Baião in Lisboa* 2015



Fonte: AUTORA, 2015.

Na tarde do segundo dia do festival foi dada continuidade aos *workshops* de dança e sobre a história do forró. Foram exibidos documentários, discos e apresentação de grafiteiros fazendo sua arte com os temas sertão, baião, seca, entre outros símbolos desse universo. Nessa noite aconteceu o ápice do festival, o baile de gala. O anúncio:

No dia 12 de Dezembro iremos celebrar em grande estilo o dia Internacional do Forró no mais belo e emblemático salão de Lisboa, o salão nobre da Voz do Operário. Quando dizemos em grande estilo, é mesmo em grande estilo, portanto convidamos todos à (*sic*) tirarem dos armários suas melhores roupas para esse primeiro Forró dhe (*sic*) Gala do Baião in Lisboa Festival! *Dress code Black Tie*. Damas tragam vossos vestidos (mas sem esquecer das sapatilhas), cavalheiros o vosso melhor fato e gravata e está pronta a gala do Dia internacional do Forró. Em grande estilo! Não se preocupem com o suor, essa é a maior pista de Forró da Europa e totalmente climatizada! Em breve lançamos os artistas que estarão no palco nessa noite tão especial. ENTRADA 10 BAIÕES!⁸⁷

⁸⁷ Retirado da página do Facebook do Espaço Baião.

A festa aconteceu no salão de baile da Voz do Operário⁸⁸. Esse foi o dia do que foi chamado de forró *grã-fino*, uma festa de gala em que os participantes deveriam seguir o código de vestimenta que o tema exige. Nessa festa houve até mesmo a reprodução de um tapete vermelho, com espaço de pose para fotografia.

Figura 31: Espaço baile de gala



Fonte: AUTORA, 2015

O salão de baile era um amplo espaço para dançar, ideal para a execução dos passos. A iluminação baixa também foi um diferencial, o que deixava alguns iniciantes na dança mais à vontade para usar o salão. Essa noite de comemoração ao dia do forró contou com a apresentação de 2 trios pé-de-serra e uma cantora de renome no

⁸⁸ Sociedade de Instrução e Beneficência A voz do Operário surgiu no contexto de força do movimento operário, em que quando operários do ramo da tabacaria se associaram, construindo a atual edificação nos anos de 1900. Com 132 anos de existência, ampliou projetos nos serviços de creche, instrução primária, colônia de férias de crianças e idosos.

estilo musical, Nazaré Pereira⁸⁹, que representava o ponto alto do dia. Vestida de branco, com roupas que remetem as baianas dos terreiros, a cantora executou sucessos em homenagem a Marinês, rainha do xaxado.

A todo momento a cantora tentava a interação do público com a música, contudo, os participantes ali pareciam estar mais para a apresentação da dança, para executar os passos treinados nos *workshops*. Essa falta de participação do público no show musical (em alguns momentos) pareceu irritá-la. Por vezes contava a sua trajetória como cantora, ressaltando os nomes que conheceu ou com quem cantou.

Figura 32: Apresentação de Nazaré Pereira⁹⁰



Fonte: AUTORA, 2015.

Houve na festa alguns momentos dedicados a apresentação de duplas de bailarinos profissionais, vestidos a caráter. Formou-se um círculo em torno deles e cada dupla, representando uma variação do forró, fez a sua apresentação. Os passos apresentados pelos casais em muito se diferencia da ideia de forró pé-de-serra, assim

⁸⁹ Cantora e compositora e bailarina brasileira que fez carreira internacional na dança, com apresentações de maracatu.

⁹⁰Devido a pouca luminosidade do espaço, as fotos 33 e 34 ficaram escuras.

também a vestimenta escolhida para performance, que em muito se assemelhava a das danças de salão.

Figura 33: Apresentação de bailarinos profissionais no baile de gala



Fonte: AUTORA, 2015.

O episódio das tentativas de integração com o público por parte da estrela da noite, somado à estrutura da festa (com apresentações de casais de dança, espaços para registros de fotos, o próprio tema da noite) corrobora com a ideia que defendemos aqui: apesar de ser um circuito de lazer que se constrói em torno da “música brasileira”, esta parece não ser o real elo de identificação entre os indivíduos que o frequenta. As experiências de estar lá, as expectativas construídas e até o consumo estético dos símbolos que permeiam os espaços representam o que de fato sustenta e dá visibilidade ao circuito.

O último dia do festival aconteceu na Fábrica Braço de Prata⁹¹ (FBP), um espaço peculiar, que agrega livrarias, restaurante e várias salas de entretenimento,

⁹¹ Como se definem: “A FBP é um edifício meio abandonado, vestígio do lugar da administração da antiga fábrica de material de guerra, com 12 salas mutantes, que tanto são salas de concerto, como galerias de arte, gabinetes de curiosidades, estúdio de cinema, atelier de artes plásticas, oficina de

onde acontecem simultaneamente shows e até mesmo aulas de dança. Nesse local encontramos várias referências ao Brasil: divulgação do calendário de aulas de dança da Casa do Brasil, sala com cartazes com divulgação de rodas de samba, e a festa de ano novo daquele ano tinha por temática o Movimento Musical da Tropicália.

O tema da noite foi “Forró no escuro”. O baile se organizou em várias salas, com apresentações simultâneas. Esse dia contou com uma grande quantidade de jovens, alguns participaram apenas naquele dia do festival. Era comum vermos pessoas chegando com as malas, pois dali já retornariam para as suas cidades/países.

Figura 34: Forró no escuro Fábrica Braço de Prata 1



Fonte: AUTORA, 2015.

ourivesaria, loja de roupas usadas e de outras coisas a usar, salas de jantar, bar, ou simplesmente livrarias. Mas também é um imenso muro exterior, que desenha por fora um terreiro, e onde várias camadas de graffiti se têm vindo a depositar como películas de memória. Também foi uma tenda de circo durante dois anos, onde houve concertos, feiras, performances e acrobacia aérea. E também é uma esplanada enorme, lugar para espectáculos de teatro e circo, concertos de verão, e jogos de bola para crianças em domingos à tarde”. Disponível em: <https://www.bracodeprata.com>

Figura 35: Forró no escuro Fábrica Braço de Prata 2



Fonte: AUTORA, 2015.

Assim como no dia anterior, na FBP aconteceram intervenções artísticas, sobretudo com performances de maracatu e de uma formação de bateria semelhante ao grupo brasileiro Olodum. Nesse momento, ouvintes e músicos pintaram seus corpos com tinta branca e mesmos símbolos, confirmando a referência feita ao conjunto baiano.

Em todos os três dias do festival foi possível notar a divulgação da ideia da reprodução de uma festividade típica e tradicionalmente brasileira. Os homenageados são criteriosamente escolhidos, todos os espaços de apresentação foram cuidadosamente decorados nas temáticas do forró, as atividades extramusicais buscavam proporcionar maior interação entre os frequentadores. Apesar de serem músicos jovens, o repertório era ligado a antigos músicos; os nomes das atividades e bailes também remetiam a um passado específico.

O que mais chamou a atenção, contudo, foi a divulgação do forró como uma forma de viver, um estilo de vida. Ele forma uma “família” ou “nação forrozeira”, promove a criação de laços afetivos, é por ele que se deslocam de seus países ou cidades. O próprio Festival seria o resultado de encará-lo como algo central em suas vidas.

Figura 36: Programação Baião in Lisboa 2015

Schedule

december 11		Espaço Forró	Espaço Xaxado	Espaço Xote	Espaço Baião	Espaço Marinês	Pausa Cultural	
Friday	12:00 - 13:00	Rudolfo Forró 2	Miguel Gomes Forró 3	Livia + Marlon Forró 1	Junina e Sarah Lutz Forró 3	Edj Braga Forró 3	Room where our collection will be exposed. Vnls, CDs, DVD's, books, instruments, that can be consulted (with the help of our volunteers) by the participants of Baião in Lisboa.	
	13:30 - 14:30	Junina e Sarah Lutz Forró 2	Ayo Barbosa Forró 2	Vinicius Kozan Forró 1	Bruno Prado Forró 3	Fábio + Marília Forró 3		
	14:45 - 15:45	Fábio + Marília Forró 2	Douglas e Lili Forró 1	Gabriel + Luana Samba	Ayo Barbosa Forró 3	Rudolfo Forró 3		
	16:00 - 16:45	Massagem em Grupo	Namaste - vida, amor e riso	AeroYoga	Yoga		"Forró - History, Evolution..." by Ivan Dias.	
	17:00 - 19:00	Baião das 5 / Éverton Coronê Trio						
	22:30 - 04:00	Mercado da Ribeira / Forró Raiz, Luso Baião - Duelo de DJs - DJ Mauri // DJ Swingueiro						

Schedule

december 12		Espaço Forró	Espaço Xaxado	Espaço Xote	Espaço Baião	Espaço Marinês	Pausa Cultural
Saturday	12:00 - 13:00	Gabriel + Luana Samba	Fábio + Marília Forró 2	Douglas e Lili Forró 1	Vinicius Kozan Forró 3	Junina + Sarah Lutz Forró 3	Vinil Forró (to listen to only with the help of our volunteers). A great moment to get to know a part of the Forró artists discography.
	13:30 - 14:30	Livia + Marlon Samba	Vinicius Kozan Forró 2	Rudolfo Forró 1	Edj Braga Forró 3	Ayo Barbosa Forró 3	
	14:45 - 15:45	Ayo Barbosa Forró 2	Bruno Prado Zouk	Gabriel + Luana Samba	Miguel Gomes Forró 3	Edj Braga Forró 3	
	16:00 - 16:45	AeroYoga	Massagens em Grupo	Namaste - vida, amor e riso	Yoga		"Forró - History, Evolution..." by Ivan Dias // Denis Galvão
	17:00 - 19:00	Baião das 5 / TRIO LAMPÃO					
	22:30 - 04:00	Black Tie Gala / Baião Granfino - Voz do Operário / Nazaré Pereira // Trio Xamego // Forró de Sala - Duelo de DJs - DJ Ivan // DJ Xelelê					

Schedule

december 13		Espaço Forró	Espaço Xaxado	Espaço Xote	Espaço Baão	Espaço Marinês	Pausa Cultural
Sunday	12:00 - 13:00	Bruno Prado Forró 2	Junina e Sarah Lutz Forró 2	Miguel Gomes Forró 1	Fábio + Marília Forró 3	Edj Braga Forró 3	TELL ME MORE ABOUT IT: With vinyl playing in the background, conversation with musicians, DJs, teachers and researchers present at Baão in Lisboa.
	13:30 - 14:30	Douglas + Lille Samba	Edj Braga Forró 1	Livia e Marlon Zouk	Junina e Sarah Lutz Forró 3	Bruno Prado Forró Cassino	
	14:45 - 15:45	Miguel Gomes Forró 2	Ayo Barbosa Forró 2	Vinicius Kozan Forró 1	Rudolfo Forró 3	Fábio + Marília Forró 3	
	16:00 - 16:45	AeroYoga	Namaste - vida, amor e riso	Massagem em Grupo	Yoga		Lecture "Forró - History, Evolution..." by Ivan Dias // Dennis Caldas
	17:00 - 19:00	Baão das 5 / Forró Raiz - Espaço Marinês					
	22:30 - 04:00	<p>*UMA NOITE NA FÁBRICA DO FORRÓ* 4 ROOMS</p> <p>Trio Xamego // Forró de Saia // Trio Lampião + SURPRISES DJ Battle - Ivan//Xeileu // Swingueiro // Mauri // Enrique Matos</p> <p>FORRÓ NO ESCURO (Fábrica do Braço de Prata)</p>					*ONE NIGHT AT THE FORRÓ FACTORY*

4.4.O estilo brasileiro: consumindo experiências

O formato do Festival *Baião in Lisboa*, bem como a dinâmica dos demais espaços que compõem o circuito de “música brasileira” que estudamos, potencializam uma característica que o distingue dos demais construídos em torno da mesma sonoridade: apesar dos ali presentes se reunirem em torno de um tipo de música específica, a identificação do público está além da apreciação musical, estando muito mais ligada à estética impressa. Consome-se um estilo de vida ligado a uma ideia de Brasil ou de brasilidade, um estilo de vida que se submete a uma estética específica, e, de certo modo, engessada.

Reunir os critérios historicamente estabelecidos e constantemente reforçados pelo mercado fonográfico e por “representantes da cultura” do que representaria a música brasileira põe espaços e indivíduos dentro ou fora do circuito. É nesse contexto que vemos a construção de um “novo” estilo musical, o “estilo brasileiro”, um rótulo muito bem demarcado e difundido, que envolve, além do som, as formas como este é produzido e reproduzido. É o que se toca, como se toca e o que invoca (tradição, folclore, popular).

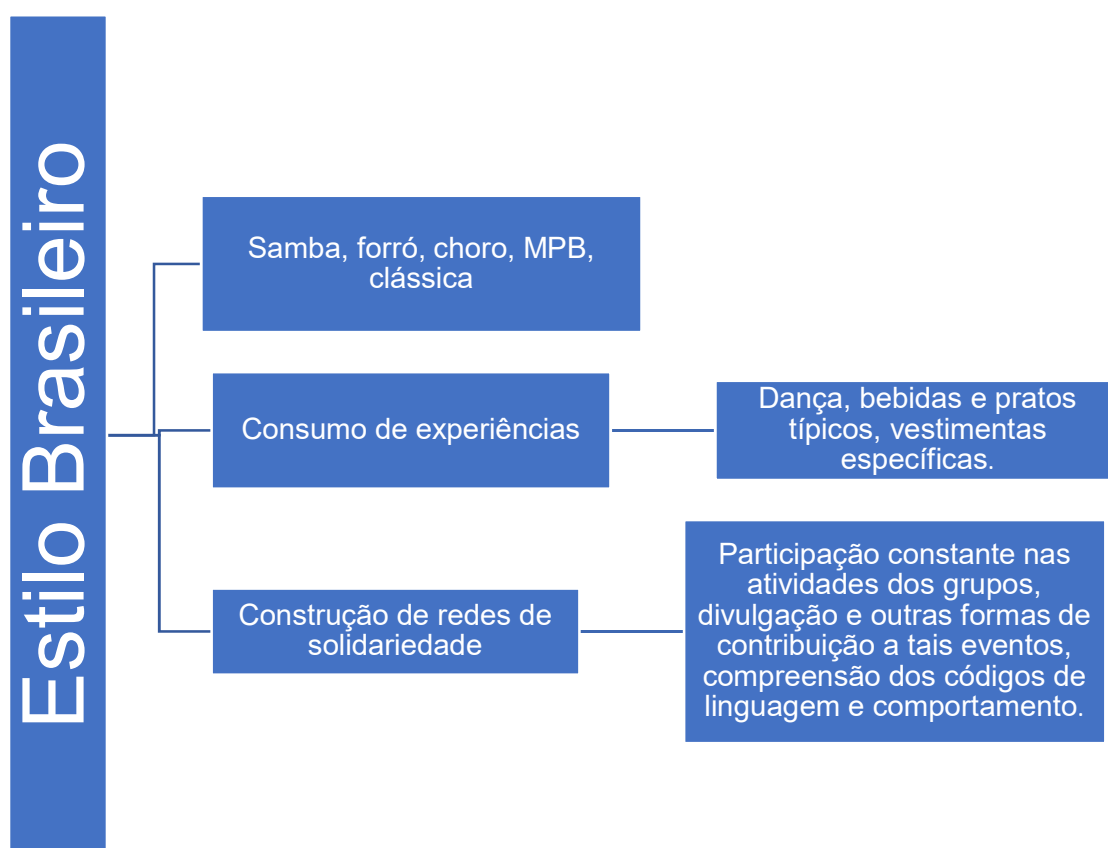
Não podemos negar que outros gêneros musicais brasileiros têm ganhado grande repercussão fora do país, como o sertanejo ou o *funk*, contudo, eles ainda não são, diante do mercado fonográfico internacional e circuitos menores de música, como o que estudamos, elencados como representantes sonoros do Brasil.

O estabelecimento dos ritmos que carregam essa marca da representatividade em muito se deve aos próprios músicos migrantes, que, uma vez em outros países, retomam a uma tradição musical. A questão é se a retomada se deve as suas interpretações sobre o Brasil ou tem a ver com o que se espera deles quando afirmam ser brasileiros e músicos brasileiros. No Espaço Baião notamos, por exemplo, uma clara releitura do gênero, que interfere tanto na sonoridade, quanto na execução (a dança), contudo, não abandonam a ideia de tradição, de genuíno, de representativo

do país. O mesmo aconteceu no Botequim Brasil que com o passar dos anos de funcionamento passou a priorizar jovens artistas executando velhos estilos.

Encontramos, portanto, duas linhas de apresentação da música brasileira: uma moderna, de releituras, e outra, presa à tradição, à ideia de ritmos populares⁹². Ambas carregam a estética de uma música exótica, inovadora, recheada de fusões, características usadas tanto pelo mercado fonográfico quanto por circuitos menores.

ESQUEMA ANALÍTICO 4- O ESTILO BRASILEIRO



⁹² Para ilustrar, em 2005 o músico Carlinhos Brown lançou no mercado internacional um álbum de nome *Present candomblés*, em que gravou canções religiosas com uma pegada eletrônica.

Em Sociologia e Estética Simmel (s/a) nos lembra que a eleição de determinados critérios sobre algo serve para criar uma harmonia, um equilíbrio. Ele diz:

A origem de todos os motivos estéticos está a simetria. Se se quiser trazer para as coisas idéia, senso, harmonia, é preciso primeiro dar-lhes forma simétrica, equilibrar as partes do todo, ordená-las proporcionalmente em torno de um centro. É a maneira mais rápida, a mais visível, a mais imediata de tornar sensível essa potência formadora do humano, face ao acaso e ao caos que presidem as formações puramente naturais. Assim, o primeiro avanço estético além de uma aceitação pura e simples das coisas na sua não-significação, leva à simetria - até que mais tarde o refinamento e o aprofundamento venham precisamente religar as maiores atrações estéticas ao irregular, ao assimétrico. É nas estruturas simétricas que o racionalismo toma a sua primeira forma visível. Enquanto a vida for ainda instintiva, afetiva, irracional, a liberação estética com relação a ela aparece sob uma forma racionalista. Quando ela se vê penetrada pelo entendimento, pelo cálculo, pelo equilíbrio, só então a necessidade estética se refugia no oposto, a busca irracional e a forma exterior irracional, assimétrica (SIMMEL, s/a, p. 1)

A estética torna as estruturas visíveis, de fácil reconhecimento, e no plano sensível permite o estabelecimento de formas de socialização. Somos atraídos a uma determinada moldura, compartilhamos sentimentos pelo o que ali se apresenta, nos relacionamos de forma emotiva com a sociedade a nossa volta. É a estética que liga indivíduos e grupos que compartilham um gosto ou expectativas em comum.

Em Lisboa, o consumo do “estilo brasileiro” é o que sustenta o circuito de “música brasileira” em Lisboa. A música que é a agregadora dos indivíduos nos espaços, demarcando-os, e passa a compor o plano de fundo de suas ações, de modo que a simbologia em torno desta e as expectativas que despertam são os reais produtos e motivadores das interações.

Podemos falar de um consumo estético aqui. No cenário atual os consumidores exigem mais, preocupam-se com as imagens construídas em torno do produto ofertado. No processo de consumo a preocupação principal é pela experiência e o que

ela representa esteticamente, é o que Lipovetsky e Serroy (2015) chama de “estágio estético do consumo”.

Se a estetização do consumo se aplica aos objetos, as lojas, aos locais urbanos, também diz respeito ao consumidor em seus gostos, aspirações, seu modo de vida. Desse ponto de vista, a dinâmica transestética cujo panorama nos empenhamos em esboçar é um processo global que tem por objeto tanto o universo de oferta mercantil como o da demanda (LIPOVETSKY E SERROY, 2015; p 327)

Assim, o consumidor precisa estabelecer uma ligação estética com o produto que almeja consumir. Os espaços que informam apresentar a “música brasileira”, por sua vez, precisam apresentar determinados elementos para se fazerem conhecidos e reconhecidos como tais, e os consumidores, por sua vez, tentam adequar-se a essa estética. Conforme discutido por (2006) no estudo sobre tribos urbanas, a estética é o novo suporte das formas de sociabilidade. Com a proliferação de imagens, essas passam a ser usadas também para agregar os indivíduos em grupos: é o que chama de “sentir-se em comum”, uma forma estética que também coloca no jogo a experimentação, o vivenciar.

A estética é, deste modo, um novo paradigma o que significa dizer que as relações de consumo, os estilos de vida, as artes, as escolhas e comportamentos precisam ser pensados também em termos estéticos. Essa estética significa mais do que o estabelecimento de elementos visíveis de um produto, é o que o está por trás deste, os símbolos, as emoções, as histórias e as experiências que evoca.

Nesse sentido, o contexto é essencial para as interações. É preciso agregar aos eventos e espaços uma aura atrativa ao público; é preciso investir massivamente no uso de símbolos historicamente construídos, reproduzidos e aceitos; é preciso vincular a imagem que se pretende mostrar à ideia de vivenciar uma determinada experiência. Antes da música – o gosto por esta –, o que leva o indivíduo a um local específico que a oferece é a ideia construída sobre a mesma. Experienciá-la não é necessariamente ouvi-la, é, antes de tudo, inseri-la em seu cotidiano, sobretudo por construir redes de relações pautadas nessa escolha sonora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente Tese se soma às discussões sobre os novas práticas de consumo e sua relação com os processos de identificação. A nossa proposta foi estudar um dos circuitos de “música brasileira” existente na cidade de Lisboa/PT e entender o que é este fenômeno, como se expressa em contexto de globalização, de que modo se articula, quem são os envolvidos e o significado da formação desses circuitos no contexto das paisagens sonoras da cidade e do mercado da música. Outras questões que se apresentam são: o jogo das representações sobre o Brasil, as experiências da imigração e as relações de poder simbólico colonial/pós-colonial entre países como Brasil e Portugal.

Esse objeto de estudos suscita algumas questões que perpassaram todo o trabalho: a globalização e sua interferência na circulação dos bens culturais e, por consequência, nas identidades/processos de identificação, a importância da cultura no atual contexto social e a própria ligação histórica entre Brasil e Portugal e os elementos simbólicos evocados nessa relação. Como plano de fundo, a defesa de uma abordagem sensorial das cidades, que pode nos revelar as subjetividades, as experiências sociais, os padrões de comportamento de um dado grupo ou sociedade.

Partimos da ideia de que o consumo do que é rotulado como música brasileira reúne os indivíduos – brasileiros, portugueses e turistas oriundos de outros países – em distintas paisagens sonoras que, por sua vez, constroem um circuito de lazer e sociabilidades sustentado pelo consumo material e simbólico desse bem cultural, que se constitui também como marca identitária.

A realização da pesquisa contou com as seguintes etapas: levantamento em sites de internet e em propagandas referentes à “música brasileira” em Lisboa, no intuito de perceber a sua dinâmica circuito e observar qual dos circuitos dedicados a esse tipo de música possui maior destaque e visibilidade; o mapeamento do circuito frequentado e a organização de uma agenda de atividades, que permitiu não apenas acompanhar os eventos, como também estabelecer contato com organizadores e público; observação de campo, desenvolvida em dois momentos, uma primeira

investida, quando foi delimitado o circuito que seria trabalhado e, em um segundo momento, a participação efetiva no circuito, ocorrido nos meses de dezembro de 2015 e janeiro de 2016, o que implicou frequentar os espaços e observar as lógicas de organização do circuito e entrevistar alguns dos frequentadores.

De modo geral, a primeira parte do trabalho teve por intenção discutir alguns conceitos, os procedimentos metodológicos e campo, o que foi feito por meio da análise da relação entre consumo, globalização e estilos de vida. Tentamos argumentar que as transformações culturais fomentadas ou aceleradas pelo processo de globalização tem interferido nos processos identitários e, conseqüentemente, nas práticas de consumos e nos estilos de vida. Na segunda parte, apresentamos o circuito da “música brasileira” em Lisboa, nesse sentido, foi discutido o processo de mapeamento do circuito e apresentados os espaços que o compõem e as questões que a existência de tal configuração evoca: que elementos simbólicos são usados na identificação dos espaços; a centralização dos espaços estudados dentro de um circuito turístico-comercial da cidade.

No primeiro capítulo apresentamos as transformações ocorridas no campo cultural que culminaram na nova posição que a cultura tem na atualidade, agora cada vez mais central nas relações (nas práticas de consumo, estilos de vida, identidades). Com o processo de globalização, tais modificações são ainda mais intensas, o que pode ser evidenciado na própria construção de distintos circuitos pautados em bens culturais, que se formam em diferentes países, como o caso da “música brasileira” em Portugal. Os bens culturais representam ainda um importante objeto nas mediações entre os países, em especial a “música brasileira”, que desde o início do século XX tem se configurado como um “cartão de visitas do Brasil” e na atualidade tem sido utilizada como expressão do resultado entre o cruzamento cultural de portugueses e brasileiros, um produto de sua união. A boa aceitação dos produtos culturais brasileiros por parte dos portugueses, a ponto de reproduzirem e facilitarem a sua presença, deve-se à ideia de uma nação lusófona. Brasileiros e demais turistas (que observamos nesse circuito) parecem compartilhar desse ideal.

No segundo capítulo discutimos a relevância da prática musical no estabelecimento de relações de identificação e/ou diferenças. Defendemos que os

sons podem nos ajudar a compreender um dado contexto social, suas hierarquias, cisões e símbolos. Nesse percurso destacamos inicialmente o valor do estudo da música para as Ciências Sociais, sobretudo no entendimento na construção e manutenção de estilos de vida, bem como das imagens das cidades modernas. Defendemos que o circuito de “música brasileira” em Lisboa é composto por várias paisagens sonoras, que demarcam o espaço urbano por meio da manutenção de um conjunto de atividades e constroem representações sobre a referida cidade – o que é feito quando os produtores e consumidores selecionam traços simbólicos que delimitam o que seria a música brasileira.

No terceiro capítulo trabalhamos com o levantamento dos espaços que compõem o referido circuito. Seguimos nesse percurso as sonoridades encontradas no universo real e virtual. Discutimos a sua dinâmica, as lógicas de organização, a escolha dos gêneros musicais executados e como os grupos apresentam a si mesmos. Tanto nos espaços físicos, como nos virtuais, os grupos apelam para referências sobre o Brasil que evidenciem a ideia de tradição, de popular e de festivo e carismático. Essas seriam representações legítimas da música brasileira, e portanto, as escolhidas para se tornarem atrativas ao turismo local.

O último capítulo deu foco ao espaço/grupo/evento com maior expressão na atualidade no que diz respeito à “música brasileira” em Lisboa, o Festival *Baião in Lisboa*, organizado pelo projeto Forró de Lampião e grupo Luso-Baião. Discutimos aqui a venda do que chamamos de “experiência brasileira”, que remete a um quadro estético específico: a tomada do exótico, do festivo e do popular como representante de expressões culturais típicas do país, o que tem conferido legitimidade ao projeto no que diz respeito a representar não apenas a imagem de Brasil como também de Portugal.

Defendemos na presente Tese que as práticas de consumo estão cada vez mais atrelados a imagens pré-estabelecidas, ou seja, como parte de um complexo jogo performativo. Tais padrões dependem das representações em torno do produto anunciado. A identificação com tais representações/ performances agrega os indivíduos em torno dos produtos, como é o caso da “música brasileira”. Entendendo-a como parte de uma performance identitária, liga o indivíduo que a consome a um

quadro específico de referências simbólicas. Estamos falando aqui de um consumo temporário, “exotizador”, de expressões, experiências, memórias de um outro ou que se acha que é dele.

O consumo da “música brasileira” no circuito estudado está além do gosto musical. Trata-se de um consumo simbólico e nesse contexto o som (a música em si) passa a ser coadjuvante, daí a necessidade de apelar para referências que possam ser facilmente vistas e reconhecidas (como é feita a divulgação nos sites de internet, a arrumação dos locais, o que é ofertado nos espaços).

A tematização da vida exige, entre outras coisas, a combinação dos produtos comercializados e consumidos a experiências estéticas. Ser tradicional de uma região, ser exótico, ser popular, tornam-se importantes nichos de mercado, explorados por pequenos grupos ou até mesmo por governos locais. No caso da “música brasileira” em Lisboa, encontramos os dois lados. Por vezes, ambos são usados como símbolo de aproximação entre os países.

O circuito de “música brasileira” que estudamos se forma a partir de tematizações sobre o Brasil, temas criteriosamente selecionados para se tornarem potenciais produtos de consumação simbólica e estética. Aqui, a música é o gatilho que desperta o interesse de ouvintes/ frequentadores, mas a identificação e as redes de sociabilidade que se formam nos espaços que apresentam esse tipo de som só acontece quando há a eficácia na construção de experiências de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

ADORNO, Theodor W. *Fetichismo da música e a regressão da audição*. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EDUFF, 2010.

APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais de globalização*. Editorial Teorema, 1996.

ARIZA, Adonay. *Eletronic Samba: a “música brasileira” no contexto das tendências internacionais*. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2006.

AUGÉ, M. *O antropólogo no mundo global*. Editora Vozes, 2014.

BARBERO, Jesús M. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2009.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BASTOS, Cristiana. *Trânsitos coloniais: diálogos críticos luso-brasileiros*. Campinas/SP: UNICAMP, 2007.

BAUDRILLARD, Jean; BOUDON, Pierre; LIER, Henri Van; WAHL, Eberhard; MOLES, Abraham A. *Semiologia dos objetos*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt; VECCHI, Benedetto. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2008.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

BEAUD, S., WEBER, F., *Guide de l'enquête de terrain*. Paris: La Découverte, 1997.

BECKER, Howard Saul. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BECKER, Howard Saul. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1997

BENJAMIN, Walter . Obras escolhidas III: Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo. 3 . ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BEZERRA, Daniela Moura. *“Puxo o cavaquinho pra cantar de galo”: conflito e solidariedade no circuito do choro de Aracaju/SE*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Universidade Federal de Sergipe, 2011.

BELTRAME, P.; CESNIK, F. Globalização da cultura. Editora Manole, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer*. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1998a. 188 p.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998b. 311 p.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRANDÃO, Ana Maria. Entre a vida vivida e a vida contada: A história de vida como material primário de investigação sociológica. Configurações, n.º 3, 2007, pp. 83-10. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9630/3/Entre%2520a%2520Vida%2520Vivida%2520\(2\).pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9630/3/Entre%2520a%2520Vida%2520Vivida%2520(2).pdf). Capturado em maio de 2017.

BUENO, Arhur. Simmel e os paradoxos da cultura moderna. In: *O conflito da cultura moderna e outros escritos*. São Paulo: SENAC, 2013.

CAMPOS, Luis Melo. A música e os músicos como problema sociológico. In: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 78, out. 2007. p. 71-94.

CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Tradução Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

CARVALHO, R.C.O. & VIANA, M.S. Somos o que consumimos: aspectos identitários e turismo contemporâneo. Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica, Vol. 16 - n. 3 - Set. - Dez. 2014 disponível em: <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/6791/3875> Capturado em janeiro de 2015.

CARVALHO, Mario Vieira de. *A construção do objeto da sociologia da música*. Academia das Ciências de Lisboa. s.d.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução Roneide Venâncio Majer. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e a sociedade*. São Paulo: Zahar, 2004.

CASTELO, Cláudia. O modo português de estar no mundo. Edições Afrontamento, 1999.

CASTELO, Cláudia. Investigação científica e política colonial portuguesa. v.19, n.2, abr.-jun. 2012, p.391-408. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v19n2/03.pdf>. Capturado em janeiro de 2015.

CAZES, Henrique. *Choro: do quintal ao municipal*. São Paulo: 34, 2005.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. 13. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

CERTEAU, Michel de. Andando na cidade. Tradução Anna Olga de Barros Barreto. In: *Revista Do Patrimônio Histórico E Artístico Nacional*. n. 23, nov., 1994. p. 21-31.

CONTADOR, A.C. Escravos, canibais, blacks e DJ's: sonoridades e identidades juvenis negras no Brasil. In: *Tribos urbanas: produção artística e identidades*. São Paulo, SP: Annablume, 2004.

CONTADOR, Antônio Concorde. *A música e os processos de identificação entre jovens negros portugueses*. Sociologia n.36, Oeiras set. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/spp/n36/n36a05.pdf>. Capturado em abril de 2014.

DALCHIAVON, L. Imagens e Imaginário do Brasil como Produto Turístico: a contribuição dos relatos de viagem e da literatura brasileira. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo, Caxias do Sul, 2012. Disponível em: https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios/seminatur/seminatur_7/qt03. Capturado em janeiro de 2015.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: Indústria Fonográfica Brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.

DINIZ, André. *Almanaque do choro: a história do chorinho, o que ouvir, o que ler, onde curtir*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

ELIAS, Norbert. *Mozart: Sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

ENNES, M.A.; MARCON, F. N. Das identidades aos processos identitários: repensando conexões entre cultura e poder. In: *Sociologias*. n. 35, jan./abr., 2014, p. 274-305.

ENGELMANN, Fabiano. *Questões para o estudo de “elites do estado”: o caso representativo dos juristas*. In: CORADINI, O. L. (org) *Elites e grupos dirigentes no Rio Grande do Sul: estudos recentes*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana C. *Estudos Culturais: uma introdução*. In: O que é, afinal, estudos culturais?. 3. ed. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2006.

FAVRE, Pierre. *Les manifestations de rue entre espace privé et espaces publics*. In: L'atelier du politiste Théories, actions, representations. La Découverte, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FEATHERSTONE, Mike (org.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. 3. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1999.

FERNANDES, Dmitri Cerboncini. *A inteligência na música popular: a autenticidade no samba e no choro*. Tese de doutorado em Sociologia. São Paulo: USP, 2010.

FILHO, João Freire. *Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade*. ECO-PÓS. V.6, N.1, 2003, p.72-97. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/viewPDFInterstitial/199/205>. Capturado em maio de 2014.

FORTUNA, Carlos. *Imagens da cidade: sobre a heurística das paisagens sonoras e os ambientes sociais urbanos*. Oficina do CES, n. 104, abril de 1998. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/104.pdf>. Capturado em setembro de 2014.

FRYDBERG, Marina Bay. “*Alfama não cheira a fado, mas não tem outra canção*” ou “*Tudo isso é a alma do Rio, é samba*”: as cidades descobertas através do samba, do choro e do fado. 2011. Disponível em: <http://www.pontourbe.net/edicao6-artigos/108-alfama-nao-cheira-a-fado-mas-nao-tem-outra-cancao-ou-tudo-isso-e-aalma-do-rio-e-samba-as-cidades-descobertas-atraves-do-samba-do-choro-e-do-fado>. Capturado em maio de 2014.

FRITH, S. *Music and identity*. In: HALL, S.; GAY, P. du. (orgs.). *Questions of cultural identity*. London: Sage Publications, 1996.

GASTAL, Susana. *Turismo, Imagens e Imaginários*. São Paulo: Aleph, 2004.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOÊS, Cláudia. *A circulação da música brasileira em Portugal: os espaços do samba, choro, forró e maracatu*. XII ENECULT, 2017.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 4. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1985.

GOMES, Mariana S. *O imaginário social <Mulher Brasileira> em Portugal: uma análise da construção de saberes, das relações de poder e dos modos de subjetivação*. Tese de doutoramento, Lisboa: ISCTE-IUL, 2013.

GOODE, William J. ; HATT, Paul K. *Métodos em pesquisa social*. 4.ed. São Paulo: Nacional, 1972.

GRIJÓ, Luís Alberto. Biografia, para que? In: CORADINI, O. L. (org.). *Elites e grupos dirigentes no Rio Grande do Sul: estudos recentes*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

GRILL, Igor G. *Processos condicionantes e bases sociais da especialização política no Rio Grande do Sul e no Maranhão*. In: *Revista de Sociologia e Política*, v.30, 2008.

_____. *“Família”, direito e política no Rio Grande do Sul: o uso do parentesco e dos títulos escolares no exercício do métier*. Tomo (UFS), V.10, P-85-111, 2007.

_____. *“Heranças políticas”, bases sociais e especialização política no Rio Grande do Sul*. In: CORADINI, Odacir Luís. *Elites e grupos dirigentes no Rio Grande do Sul: estudos recentes*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart; SOVIK, Liv (orgs.) *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000.

HALL, S. *The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time*. In.: THOMPSON, Kenneth (ed.). *Media and cultural regulation*. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997.

HANNA, V. *Quando o brasileiro descobrirá o Brasil?*. In: Anuário Internacional da Comunicação Lusófona: Lusofonia e a Cultura-Mundo. MARTINS, M.L, CABECINHAS, R. e MACEDO, L. (org.), Universidade de Minho, 2011. Disponível em: <http://www.lusocom.org/pt/livro/98> Capturado em agosto de 2014.

HENNION, Antoine. *Music and Mediation: Toward a New Sociology of Music*. In: Martin Clayton, Trevor Herbert e Richard Middleton (eds.). *The Cultural Study of Music: a critical introduction*. New York: Routledge, 2003.

HINE, C. *Etnografia virtual*. Catalunya: Editorial UOC, 2004.

HOBBSAWM, E. J. *História social do Jazz*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HOBBSAWM, E. J et al. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

HORTA, A. *Memória social e identidade nacional no contexto europeu*. In: Anuário Internacional da Comunicação Lusófona: Memória Social e Dinâmicas Identitárias. MARTINS, M.L, CABECINHAS, R.(org.), Universidade de Minho, 2009. Disponível em:<http://www.lusocom.org/pt/livro/104> capturado em agosto de 2014.

JAMESON, F. *Postmodernism: or the cultural logic of late capitalism*'. In: New Left Review, 1984.

KOZINETS, R.V. *Netnografia: realizando a pesquisa etnográfica online*. São Paulo: Penso, 2010.

KOURY, Mauro Guilherme P. *Estilos de vida e individualidade*. Horizontes Antropológicos,. vol.16 n.33 Porto Alegre junho de 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832010000100004&lng=es&nrm=isso. Capturado em maio de 2014.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LEITE, Rogério Proença (Org.); FORTUNA, Carlos José C. G ((Colaborador)). *Cultura e vida urbana: ensaios sobre a cidade*. São Cristóvão, SE: Editora UFS, 2008.

LIPOVETSKY. G. & SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LISBOA, W.T. *Geração à Gabriela: memória e outras mediações na construção de representações do Brasil em Portugal*. In: Anuário Internacional da Comunicação Lusófona: Lusofonia e a Cultura-Mundo. MARTINS, M.L, CABECINHAS, R. e MACEDO, L. (org.), Universidade de Minho, 2011. Disponível em: <http://www.lusocom.org/pt/livro/98> capturado em agosto de 2014.

MC ADAM, D. e PAULSEN, R. *Specifying the relationship between social ties and activism*. AJS Vol.99, N°3, nov.1993.

MCCRACKEN, Grant David. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MADEIRA, ANA. *A bandeira da língua como um arquétipo de pátria: ficções da lusofonia no contexto pós colonial*. CES, 2004. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/AnaMadeira.pdf> Capturado em março de 2015.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAGNANI, Jose Guilherme Cantor. *Mystica urbe: um estudo antropológico sobre o circuito neo-esotérico na cidade*. São Paulo: Estudo Nobel, 1999.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. *De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana*. Revista brasileira de Ciências Sociais. Jun 2002, vol.17, no.49, p.11-29. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092002000200002&lang=pt. Capturado em junho de 2014.

MARCON, Frank Nilton. *Diálogos transatlânticos*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

MARCON, Frank N. *O kuduro como expressão da juventude em Portugal: estilos de vida e processos de identificação*. Soc. v.28, n.1, Brasília, 2013.

MARGARIDO, Alfredo. *A Lusofonia e os Lusófonos: Novos Mitos Portugueses*. Lisboa: Universitárias Lusófonas, 2000.

MELUCCI, Alberto. *The Process of Collective Identity. In: Social movements and culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.

_____. *Um objeto para os movimentos sociais?* São Paulo: Lua Nova, junho de 1989, N°17.

_____. *A invenção do presente. Movimentos sociais nas sociedades complexas*. Tradução Maria do Carmo Alves do Bomfim. Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.

MONTEIRO, Augusto José. *Música migrante em Lisboa: Trajectos e práticas de músicos cabo-verdianos*. Lisboa: Mundos Sociais, 2011.

MORIN, Edgar. *O cinema ou o homem imaginário*. Relógio D'Água, 1997.

NETTO, Nicolau M. Discursos identitário em torno da música popular brasileira. Dissertação de Mestrado, UNICAMP, Campinas/SP, 2007.

NOBRE, R.F. Weber e o Racionalismo Ocidental. In: Introdução a sociologia da cultura – de Max Weber a Nibert Elias. Avercamp Editora, 2005.

NÓBREGA, LIVIA DE P. *A construção das identidades nas redes sociais*. Fragmentos de cultura, Goiânia, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, jan./fev. 2010. Disponível em: seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/download/1315/899. Capturado em junho de 2016.

OLIVEIRA, J.S.; VIEIRA, F. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. Revista de Comunicação, mídia e consumo, São Paulo vol.6 n.17 p.73-99 nov.2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/167/168>. Capturado em setembro de 2016.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PEREIRA, Simone L. *Paisagens sonoras urbanas: uma contribuição ao estudo da escuta midiática*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0774-1.pdf Capturado em junho de 2016.

PRIGOGINE, Ilya, *Ciência, razão e paixão*. Belém: EDUEPA, 2001.

QUINTELA, Pedro. *Estratégias de mediação cultural: Inovação e experimentação no Serviço Educativo da Casa da Música*. Revista Crítica de Ciências Sociais, nº94, p-63-83, 2011. Disponível em: <https://rccs.revues.org/1531>, Capturado em junho de 2016

RAMALHO FILHO, R. *Turismo, lugar e identidade*. Apresentado no encontro anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade Disponível em: http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT15/rodrigo_ramalho.pdf capturado em janeiro de 2015

RIFIKIN, Jeremy. *La era Del acceso: La revolución de La nueva economia*. Paidós, 2000.

RODRÍGUEZ, Soledad Martínez. *La ciudadpercibida: cuestiones metodológicas em La investigación de ambientes sonoros urbanos*. Revista Iluminuras. Vol. 11, Nº- 25 2010. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/15739>. Capturado em agosto de 2013.

SAINT MARTIN, Monique. Reconversões e reestruturações das elites: o caso da aristocracia em França. In: *Análise Social*. v. XXX, n. 134, 1995.

SANTANA, Agustín. *Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph, 2009.

SCHAFER, Murray. *A afinação do mundo*. São Paulo: UNESP, 1998.

SEIDL, E. *Mediação cultural e elaboração identitária : a constituição de "intérpretes da história e da cultura" no extremo sul do Brasil*. In: *Cultura e vida urbana: ensaios sobre a cidade*. São Cristóvão, SE: Editora UFS, 2008.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. *A atualidade de Walter Benjamin e de Theodor W. Adorno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

SIMMEL, Georg. *Estudios psicológicos y etnológicos sobre música*. Gorla, 2003.

SIMMEL, Georg. *O conflito da cultura moderna e outros escritos*. São Paulo: SENAC, 2013.

SIMMEL, Georg. *As grandes cidades e a vida do espírito*. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid. Capturado em janeiro de 2014. [Ano da versão original: 1903].

SIMMEL, Georg. *Estética e sociologia*. Disponível em: https://ideiasconcretas.files.wordpress.com/2010/05/estetica_e_sociologia_georg_simmel.pdf. Capturado em dezembro de 2016.

SILVA, Maria da Glória Lanci da. *Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph, 2004.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000.

SURDEZ, M. VOEGTLI, M. VOUTAT, B. *Introduction à propos des identités politiques*. in: *Identifier - S'identifier. A propos des identités politiques*. Lausanne: Antipodes, 2010.

TALAVERA, Agustín S. *Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações*. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

TINHORÃO, José Ramos. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: 34, 2005.

TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: um tema em debate*. Rio de Janeiro: JCM, 1976.

TINHORÃO, José Ramos. *Pequena História da Música Popular: da modinha à canção de protesto*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1974.

VELHO, G. ; KUSCHNIR, K. *Mediação, cultura e política*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2001.

VERDANA, Viviane. *Territórios sonoros e ambiências: etnografia sonora e antropologia urbana*. Revista Iluminuras. Vol. 11, Nº- 25, 2010. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/15537>. Capturado em agosto de 2014.

VIANNA, Letícia. O rei do meu baião: mediação e invenção musical. In: *Mediação, cultura e política*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2001.

VILA, Pablo. *Práticas musicais e identificações sociais*. São Paulo: Significação/ USP, ano 39, nº38, 2012. Disponível em: http://www3.usp.br/significacao/pdf/38_12.pdf. Capturado em agosto de 2014.

VOEGTLI, M. *La politique de l'identité comme enjeu de luttes*. In: Identifier - S'identifier. Presses Universitaires Romandes, 2010.

WAIZBORT, Leopoldo. *As aventuras de Georg Simmel*. São Paulo: USP, 2006.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

WEBSITES

<https://pt-br.facebook.com/BotequimBrasil>

<https://pt-pt.facebook.com/cantodavilabistrogmail>

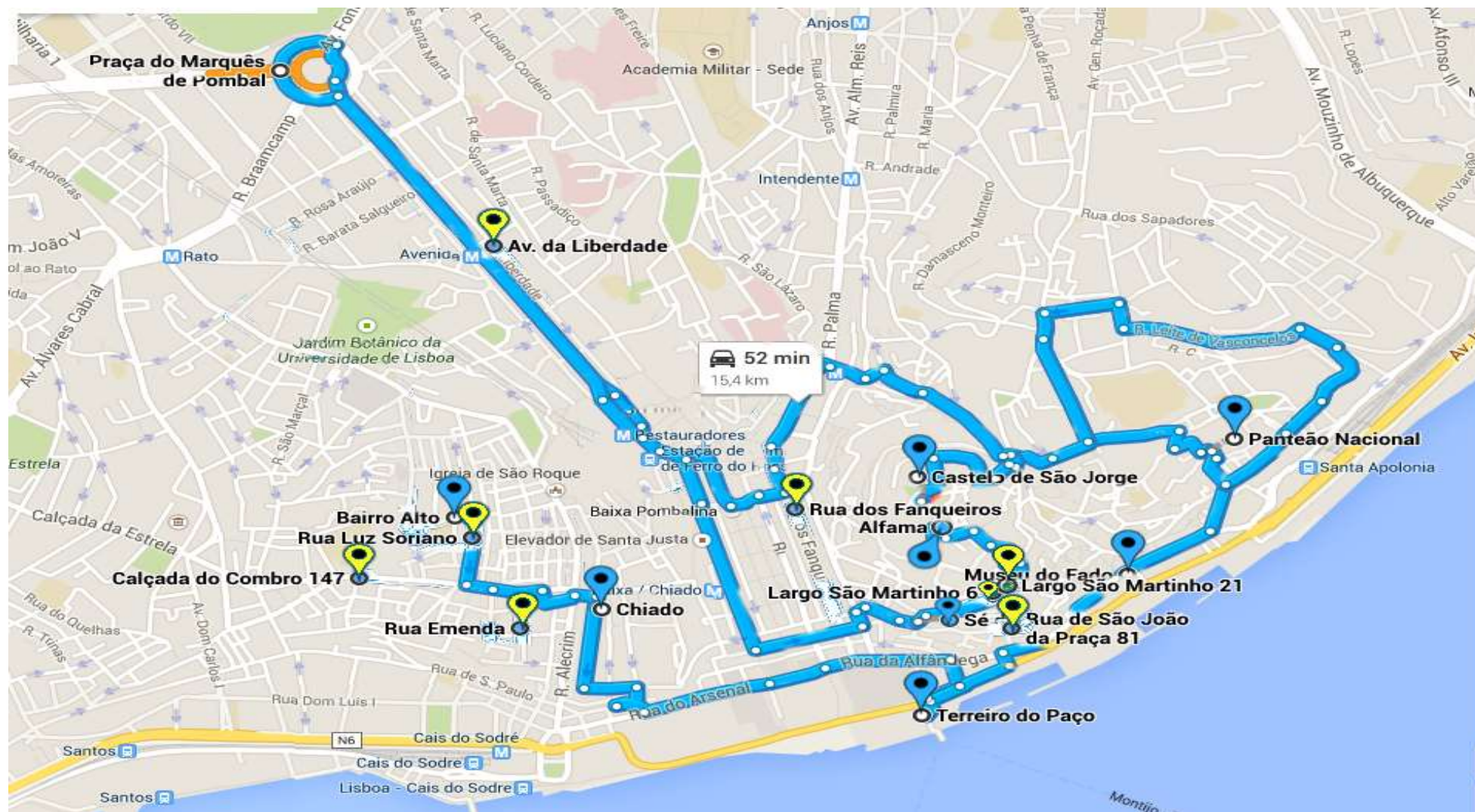
www.casadoBrasil.info

<https://pt-br.facebook.com/ClubChoroLisboa>

<https://www.facebook.com/lusitanoclube>

www.projectoforrodelaPiaçã.org/

**ANEXO I: Mapa com a sobreposição do circuito “oficial” da
“música brasileira” em Lisboa, no circuito turístico da
cidade**



**ANEXO II: ANÚCIOS DE ATIVIDADES DOS LOCAIS DE “MÚSICA
BRASILEIRA” EM LISBOA – Apelo a tradição**

Figura 37: Propaganda do Forró de quarta do grupo Luso-Baião



Figura 38: Evento do grupo Roda de Choro de Lisboa



Figura 39: Evento Botequim Brasil

Festa Brava é ... Samba e feijoada

**Domingo
03/04/16
à partir das
16H**

**Grupo
Botequim
do
Samba**

Entrada Livre

Apoio:

Informações:
926448824
965229133

para sempre
LX FACTORY
Rua Rodrigues Faria, nº103
Edifício H
Alcântara

Apresentação
Largo
Capoeira

Figura 40: Festival Baião in Lisboa



Baião in Lisboa Festival



5º Festival Internacional de Forró
11-13 December 2015

1. sexta-feira
BAIÃO das 5 . Ateneu
Éverton Coroné Trio

Esquento Baião . Mercado da Ribeira
Luso Baião . Forró Raiz

12. Sábado
BAIÃO 5 . Ateneu
Trio Lampião

Baião Granfino . Salão Nobre da Voz do Operário
Nazaré Pereira . Trio Xamego
Forró de Saia

13. Domingo
Maratona do Baião . Baião das 5 . Ateneu
Forró Raiz
Maratona do Baião . 22h30 . "Uma noite na Fábrica do Forró"
Trio Xamego . Trio Lampião . Forró de Saia

DJs
Xelexéu, Ivan Dias, Mauri Sales, Swingueiro e Enrique Matos



MARINÊS

Rainha do Xaxado

Em 2015 o Baião in Lisboa Festival presta a sua homenagem a Marinês, a Rainha do Xaxado, serão três dias de muita festa com

Concertos e bailes
Oficina de dança - forró, samba, zouk
Oficina de música
Mini Baião (espaço crianças)
Forró no escuro
Documentários
e muito mais

facebook.com/BaiãoinLisboaFestival



926845577 . 969189811

Apoios



LISBOA

CÂMARA MUNICIPAL



EGEAC

Associação de Danças e Folclore



ARROIOS

Associação de Danças e Folclore



LISBON OLD TOWN HOSTEL



LISBON HOSTEL



BAIÃO

Associação de Danças e Folclore

Figura 41: Decoração do Espaço- Baião



**ANEXO III: ANÚCIOS DE ATIVIDADES DOS LOCAIS DE “MÚSICA
BRASILEIRA” EM LISBOA- Os estilos musicais**

Figura 42: O Baião



Figura 43: O forró



Figura 44: A MPB



Figura 45: O Samba



Figura 46: O choro



Figura 47: O Samba



Propaganda:

O samba rock vai invadir a Casa do Brasil no dia 21, sábado. Bambarock tem trazido esse ritmo aos redutos de Lisboa e fará um concerto com muita energia na nossa Casa.

Entrada livre.

A banda tem como objetivo difundir o ritmo Samba-Rock, estilo musical que surgiu no final da década de 1950 e começo da década de 1960 no Brasil, mesclando os movimentos do rock and roll com os passos do samba de gafieira foi apresentado ao mundo através de artistas como Jorge Ben Jor, Wilson Simonal, entre outros, como é o caso atualmente do cantor Seu Jorge.

A formação eclética de seus integrantes, oriundos de diversos pontos do Brasil, dá ao BAMBAROCK uma personalidade única, que reflete-se em um show repleto de alegria e balanço - ingredientes especiais na conquista de seu espaço em Lisboa e no mundo.

Bateria: Daniel Podsk
 Guitarra: Rodrigo Santos
 Baixo: Guilherme Salla
 Violão e voz : Fabrício Martucheli
 Voz e percussões: Jeã de Assis

**ANEXO IV: ANÚCIOS DE ATIVIDADES DOS LOCAIS DE “MÚSICA
BRASILEIRA” EM LISBOA- O exótico**

Figura 48: Evento em que participou o líder do grupo Luso-Baião



Figura 49: Evento chamado Samba do grupo Clube do Choro



Anexo V:

Roteiro de entrevista:

Dados do entrevistado:

1. Nome:
2. Idade:
3. Profissão:
4. Nacionalidade:
5. Função no estabelecimento ou projeto:

Sobre o estabelecimento ou projeto:

1. Nome:
2. História do estabelecimento/ grupo ou projeto:
3. Nacionalidade dos demais participantes (músicos e/ou organizadores):
4. Tempo de existência:
5. Estilo musical em que atua:
6. Por que escolheu esse estilo musical:
7. Por que a música brasileira:
8. Conhece outros locais na cidade em que é possível encontrar esse tipo de música? Quais?
9. Conhece outros locais de “música brasileira” na cidade (qualquer outro estilo)? Quais?
10. Descreva as principais atividades desenvolvidas no estabelecimento ou projeto:
11. Que público procura mais suas atividades?

ANEXO VI: REPRESENTATIVIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Figura 50: Matéria na Revista do Choro sobre o Clube do Choro de Lisboa

Clube do Choro de Santos . 4ª edição . abril de 2015



CLUBE DO CHORO DE LISBOA

.....POR TERCIO BORGES

“Um cavaquinho, um pandeiro, um violão, um contrabaixo, um sax, uma voz... não importa o instrumento. O que realmente importa é tocar o choro, mas tocar sem compromissos profissionais, tocar pelo mais puro prazer de tocar. Tocar e ensinar, tocar e aprender, tocar e trocar. Uma roda aberta aos que sabem e atenta aos que estão a aprender, um encontro de músicos profissionais com espírito amador e de músicos amadores “profissionais na arte de querer aprender”. Trocar ideias, partituras, enfim; criar um espaço para os que gostam do choro poderem ouvir e praticar.” Foi com este texto que três anos atrás, o Mini Teatro da Calçada convidou os portugueses a participar do Clube do Choro de Lisboa. A ideia de uma roda semanal já havia sido posta em prática em 2001 por Tercio Borges, Netinho e Big Barriga e foi o embrião de quase tudo o que depois aconteceu no panorama do choro em Lisboa. O início do Clube, como em tudo na vida, não foi nada fácil, Susana Palmerston e Cátia Pereira abriam as portas do Mini Teatro, enquanto Tercio aguardava com partituras, 7 cordas, cavaquinho, violão, pandeiro, um regional quase completo, mas poucos apareciam. “Porém, aí porém!,” com alguma persistência, o movimento foi crescendo, ao ponto de termos, numa só roda, violões, bandolins, 7 cordas, pandeiros, sopros e cavaquinhos. O Clube é um dos eventos mais concorridos de Lisboa e os encontros continuam a ser as Segundas- Feiras, mas

atualmente não tem um lugar fixo para acontecer. Nos nossos encontros passaram e passam, desde expoentes internacionais do gênero até músicos profissionais e amadores residentes em Portugal. O público é em geral jovem na idade ou apenas na alma, assim como os chorões que vêm de todos os cantos do planeta. Fazem parte da nossa roda semanal o grupo de choro Raspa de Tacho, a base da roda, e chorões de diversas nacionalidades. O Clube de Choro LX já recebeu, na base da amizade, visitas ilustres como: Jair Rodrigues, Casuarina, Mestre Siqueira, Rabo de Lagartixa, Dirceu Leite, Leandro Braga, os irmãos Henrique e Beto Cases, Luis Filipe de Lima, Eduardo Galloti, Rodrigo Lessa, Eduardo Neves, Reco do Bandolim & Choro Livre, enfim; muita gente boa passou e passa pelo Clube de Choro de Lisboa. Muitas vezes, os portugueses são maioria na roda e algumas vezes a roda é uma verdadeira torre de Babel. São espanhóis, italianos, norte-americanos, franceses, finlandeses, cabo-verdianos, angolanos, moçambicanos, holandeses, croatas, ufa! Em geral duas coisas unem a roda; o choro e a língua portuguesa. É comum em nosso Clube escutar, por exemplo, um americano batendo papo com um finlandês, ambos falando em português, mas com sotaque carioca e tudo isso acontece num modesto Clube de Choro em Lisboa.

11

* Cavaquinista integrante do Clube do Choro de Lisboa

Figura 51: Divulgação do grupo Luso-Baião

Luso Baião Animando as Noite Juninas de Portugal

Grupo Participa de Vários Projetos de Forró em Lisboa

Publicado em 24/06/2017, às 11h12



Luso Baião, o forró em Portugal
foto: Divulgação

JOSÉ TELES

Enquanto no Nordeste, o forró tem que disputar espaço com sertanejos, bandas de lambada estilizada, até DJs e MCs, na Europa, particularmente em Portugal, o forró ganha espaço, tanto na badalada Festa de Santo Antônio, em Lisboa, quanto nos festejos a São João, no Porto e cidades do Norte do país. "A cena aqui em Lisboa é forte, mas não é voltada para o forró

Figura 52: Propaganda Botequim Brasil

P POLÍTICA SOCIEDADE MUNDO ECONOMIA DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO FUGAS MAIS

regressa a 1 de Janeiro
20.09.2017



A cantina do polvo que o povo adora 16.09.2017

[ver mais](#)

zona é difícil. C.B.R.
Beco do Vigário, 1 A, Alfama, Lisboa
Facebook: www.facebook.com/pages/Tejo-Bar

Botequim Brasil

De segunda a quinta, abre das 7h às 19h, e é procurado essencialmente pelos lanches típicos, com destaque para a mandioca frita, a calabresa e os tradicionais pastéis de vento. A qualidade das receitas faz mesmo com que seja difícil resistir a provar apenas um dos salgadinhos propostos. Ainda durante o dia, dão cartas os sucos naturais de grande variedade: caju, cajá, graviola, cupuaçu, açaí, caldo de cana de açúcar... Já à sexta (das 7h às 3h) e ao sábado (das 19h às 3h), a música entra no cardápio a partir das dez da noite e compõe o ambiente que se pauta pela diversão descontraída que depressa contagia a audiência. É raro ver quem resista ao chamamento dos ritmos e se mantenha sossegado no seu canto. Sobretudo em noites em que o forró é rei. A contribuir para o ambiente informal está o serviço familiar, além dos preços simpáticos. Encerra aos domingos e o estacionamento é difícil.

C.B.R.
Rua da Emenda, 100, Bairro Alto, Lisboa
Tel.: 216002765
Facebook: www.facebook.com/BotequimBrasil